

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ESSAI SUR LE MARKETING POLITIQUE ET LES STRATÉGIES
GOUVERNEMENTALES AU QUÉBEC : RÉFLEXIONS CRITIQUES

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCE POLITIQUE

PAR
CLAUDE ANDRÉ

AVRIL 2014

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

*Je voudrais saluer ma mère et
mon père qui dansent avec les anges et
dédier ce mémoire à ma fille Noa-
Margot qui, du haut de ses 11 ans,
s'intéresse déjà à la politique. J'espère
que cette réflexion contribuera un jour à
son émancipation et sa quête de liberté
en l'aidant à comprendre le sens caché
de certaines choses.*

REMERCIEMENTS

Le pari de reprendre mes études aussi tardivement pour obtenir mon baccalauréat, puis d'entreprendre une maîtrise était audacieux. Si j'ai pu me rendre à la fin de ce parcours aussi stimulant que parsemé d'embûches, c'est en très grande partie grâce à des personnes qui m'ont soutenu, encouragé et qui ont cru en moi. Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Chloé Péloquin, sans qui je n'aurais pu achever mon baccalauréat, et à la remercier également pour le courage qu'elle m'a insufflé dès le début. Je remercie chaleureusement mon directeur, Lawrence Olivier, qui m'a apporté son aide inestimable, tant au moment de mon retour à l'Université que dans la rédaction de cet essai pour ses judicieuses recommandations, mais aussi sa bienveillante et nécessaire conception du rapport entre professeurs et étudiants. Je remercie Denis Gagnon pour son soutien moral, ainsi que Gaétan Motard pour ses encouragements. Merci à Charles Messier pour ses lumières dans les méandres de la mise en page. Un immense et tendre merci à Najla Mentor pour son aide, sa complicité, ses recommandations et son jugement éclairé. Coup de chapeau à mon indispensable contraire Stéphane Richer pour sa patience légendaire et ses encouragements. Chaleureuse accolade à mon frère d'âme et complice Fernand Cloutier, qui n'a jamais cessé d'y croire et m'a encouragé à reprendre du collier. Merci à ma chère Lousnak Abdalian pour son humanisme et son appui indéfectible. Merci à titre posthume à Nelly Arcan et Paul Marchand pour les encouragements. Salutations et remerciements empreints d'émotions à mon indispensable amie Catherine Saguès, qui a un jour contribué à donner un sens à ma vie et n'a jamais cessé de m'appuyer tant sur le plan personnel qu'en sa qualité de réviseuse et première lectrice. Enfin, je tiens à remercier tous celles et ceux qui ont su me reconnaître dans les grands brouillards.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	vi
INTRODUCTION.....	1
PROLOGUE	7
CHAPITRE I	
CONTEXTE.....	15
1.1 Contrôle de l'agenda	16
1.2 Deux thèses : différenciation et assimilation	17
1.3 Voter, c'est acheter?.....	18
1.4 <i>Agenda setting</i> : McCombs et Shaw	19
1.5 Stratégie discursive de Line Beauchamp	22
1.6 Orchestration	26
1.7 Le cadrage et les cadres.....	30
1.8 Marketing 2.0	33
2.1 La parole manipulée.....	42
2.2 Liberté d'expression?	44
CHAPITRE III	
<i>WEDGE POLITIC</i>	49
3.1 Le cas canadien	52
3.2 Le cas québécois	54
3.3 L'hétérogénéité	59
3.4 L'erreur du PLQ	60
CHAPITRE IV	
MISE EN MARCHÉ DU POLITIQUE	65
4.1 Vide apparent et calculs effectifs	69
4.2 Stratégie des segments	70
4.3 Obama 2.0	73
4.4 Les pours, les contres et... le Tour de France!.....	75
4.5 Les pours	78

4.6 Les contres	79
4.7 Propagande ou communication?	82
CONCLUSION	86
BIBLIOGRAPHIE	95

RÉSUMÉ

Omniprésent dans les démocraties libérales, le marketing politique oriente les stratégies des gouvernements et se déploie sous diverses formes, dont la relation avec les citoyens à travers les médias. Il correspond à la forme perversifiée de la démocratie mettant sur l'avant-scène un procédé manipulateur moderne. Ce qu'on appelle le contrôle de l'« agenda politique ». Bien que la majorité des citoyens le ressentent, peu d'entre eux en sont réellement conscients.

L'objectif de cet essai est d'explicitier l'origine du marketing politique, sa logique intrinsèque et son mode opératoire. Quoi de mieux pour y parvenir que d'en appliquer les principales notions au « printemps québécois » de 2012?

De cette réflexion, une question fondamentale émerge : le gouvernement libéral de Jean Charest a-t-il orchestré une stratégie de polarisation sociale (*wedge politic*) afin de marquer des points au regard d'une imminente joute électorale en instrumentalisant le conflit avec les étudiants? Le cas échéant, quel a été son *modus operandi*?

Autant de questions que nous avons tenté d'élucider dans cet essai, qui propose des pistes de réflexion sur ce que certains nomment la « communication politique ». Plutôt que de l'examiner uniquement du point de vue de la technique, nous avons envisagé notre objet d'étude comme un instrument de gouvernement qui s'inscrit dans une logique de mise en marché du politique. À cet effet, nous avons procédé à une interprétation de ce que les acteurs du parti libéral alors au pouvoir (PLQ) ont tenté de faire vis-à-vis de la position qu'ils occupaient et des moyens dont ils disposaient. Notre essai s'inspire de la réflexion épistémologique sur la compréhension et l'explication qui a conduit Dilthey à opérer une coupure franche entre les sciences de la nature et les sciences de l'esprit. Méthode qui nous a poussé à employer l'approche dramaturgique d'Erving Goffman.

MOTS-CLÉS : marketing politique, printemps érable, gouvernement Charest, étudiants, *wedge politic*, PLQ, CLASSE, Charte, Machiavel

*Depuis qu'il y a pouvoir, il y a complot, c'est-à-dire action secrète
visant à s'en emparer ou à l'influencer.*

— Marcel Gauchet

*Le discours n'est pas simplement ce qui traduit les luttes ou les systèmes de
domination, mais ce pour quoi on lutte, le pouvoir dont on cherche à s'emparer.*

— Michel Foucault dans *L'Ordre du discours*

INTRODUCTION

Désormais omniprésent dans les démocraties occidentales, le marketing politique¹ a connu ses premiers balbutiements dans les années trente aux États-Unis avec le recours, par le candidat Roosevelt, à certaines méthodes de communication dont ses célèbres *Causeries au coin du feu*. Une émission de radio hebdomadaire au cours de laquelle il s'adressait directement à ses concitoyens. Pour certains chercheurs, le *New Deal* apparaît comme le point de départ des premières utilisations de nouvelles méthodes en politique, mais la date fondatrice la plus largement consensuelle demeure celle des élections de 1952, c'est-à-dire le moment où le candidat Eisenhower fit appel à un cabinet de relations publiques pour organiser sa campagne. Ce qui conduisit, pour la première fois, à l'utilisation rigoureuse par un homme politique d'un certain nombre de méthodes jusque-là réservées au seul marketing commercial : étude du marché électoral au moyen d'enquêtes d'opinion; adoption d'un slogan; diffusion de messages télévisés; souci de l'apparence physique du candidat; témoignages de soutien de personnalités; augmentation des moyens financiers utilisés pendant la campagne. Cela faisant, un des principaux problèmes au moment de cerner cet objet qu'est le marketing politique demeure ses définitions plurielles. En effet, la revue de la documentation renvoie à quelques conceptions qui diffèrent selon les auteurs : fusion du marketing et de la propagande chez le politologue québécois Robert Bernier, démarche globale de conception et d'accomplissement de la communication politique moderne chez le politologue

¹ Afin d'alléger la lecture, il est à noter que l'emploi du terme marketing politique, tout au long de cet essai, renvoi aux moyens mentionnés dans notre introduction ainsi qu'à leurs utilisateurs. Au même titre que l'on utilise parfois l'épithète « produits de la ferme » sans nommer nécessairement les fermiers, les vaches, les poules, les porcs pour parler du fromage, des œufs ou du bacon, etc.

français Philippe J. Maarek ou encore, pour Gilles Achache, l'un des trois modèles de communication politique aux côtés des modèles dialogique et propagandiste. Ce dernier, qui est également politologue et Français, soutient en outre que le marketing politique est le seul modèle purement instrumental qui soit dépourvu d'idéologie. Enfin, selon l'école représentée notamment par Michel Bongrand, instigateur du marketing politique en France, ces techniques servent surtout à faire connaître un candidat politique d'un très grand nombre d'électeurs et à maximiser le nombre des suffrages. Quoi qu'il en soit, une chose demeure certaine : le marketing politique est associé au développement des médias de masse et il vise à « influencer et modifier les comportements des récepteurs, en faisant appel si nécessaire à des arguments cognitifs, contenus dans le message, afin de maximiser son impact sur ces récepteurs² », observe Bernier. Mais le marketing politique, ou son corollaire, la communication politique, tente aussi de connaître les attentes des citoyens et, dans certains cas, de les créer. Selon Bernard Lamizet et Ahmed Silem, auteurs d'un dictionnaire sur la communication, la communication politique vise essentiellement à « entraîner ses destinataires à adhérer aux choix politiques qui leur sont proposés par le discours, les formes et les stratégies des partis, des acteurs de la vie politique et institutionnelle³ ». Ladite communication politique (ou marketing) se déploie aujourd'hui à l'aide d'une panoplie de moyens qui, dans certains cas, se révèlent très sophistiqués.

Ainsi, à la manière d'un combat de boxe, où les deux adversaires utilisent tour à tour crochet, direct, jab et autre uppercut en fonction des coups portés par l'opposant, les belligérants de l'arène politique appliquent ces concepts de marketing afin de triompher de leurs rivaux. Par exemple, dans le cas qui nous intéresse, on peut

² BERNIER, Robert. *Le marketing gouvernemental au Québec : 1929-1985*, Montréal, Gaëtan Morin, 1988, p. 9.

³ LAMIZET, Bernard et SILEM, Ahmed. *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses marketing, 1997, p. 82.

imaginer que le parti libéral du Québec a eu recours à la stratégie de la polarisation des enjeux au moment de l'élaboration de son ordre du jour (*agenda setting*).

Dans le cadre de cette réflexion, nous avons analysé certaines stratégies de la lutte symbolique et sémantique dans le champ politique sous la forme de techniques associées au marketing politique. Si la majorité des observateurs et des chercheurs qui se penchent sur la chose politique ne remettent pas en question l'existence et l'usage des techniques de marketing politique au moment des élections dans les démocraties occidentales libérales, peu d'entre eux étudient les communications gouvernementales entre les élections. Pourtant, ces communications existent bel et bien et les stratèges qui les élaborent déploient parfois tout un arsenal de techniques empruntées au marketing – lui-même un dérivé de la propagande –, lorsque surviennent des crises politiques ou naturelles, comme ce fut le cas au Québec, pendant la crise d'Oka en 1990, celle du verglas en 1998 ou lors de la tragédie de Lac-Mégantic, en 2013. Ainsi, le « printemps québécois » de 2012, aussi nommé « printemps érable » par certains, fut le théâtre d'une joute entre divers acteurs qui ont utilisé, voire cristallisé, lesdites techniques. Parmi ceux-ci, le gouvernement alors dirigé par Jean Charest, du Parti libéral du Québec (PLQ), occupe une place de choix.

Cette recherche propose une analyse des stratégies communicationnelles de ce gouvernement. Pendant la crise, quelle était la stratégie initiale du gouvernement de Jean Charest? Quels coups symboliques ont été assenés? Les résultats ont-ils été à la hauteur des attentes du point de vue gouvernemental? Ce sont autant de questions que nous avons posées. Gardons aussi à l'esprit qu'en fin de parcours, ce travail espère susciter des réflexions plus larges et critiques sur le marketing politique et ses conséquences.

La stratégie initiale du gouvernement Charest se caractérise essentiellement par l'application d'une politique dite de *wedge politic*. Une telle stratégie, éprouvée aux

États-Unis lors de la campagne présidentielle de 2004⁴, en Australie de 1996 à 2000⁵ et au Canada par le gouvernement Harper pour les campagnes sur le registre des armes à feu et sur le mariage gai en 2006⁶, vise à créer un climat de polarisation sociale en faveur du gouvernement libéral pour remporter une joute électorale imminente. Mais attention : les *wedges politics* ne doivent pas être associées aux stratégies de mise en marché recensées dans l'arsenal du marketing politique ou de la communication politique. Toutefois, lorsque des organisations politiques en viennent à décider d'employer une *wedge issue*, c'est-à-dire une stratégie menant à l'application d'une *wedge politic*, elles ont généralement tendance à déployer certaines techniques propres au marketing politique pour parvenir à leurs fins. Ce qui leur permet de se démarquer sur le marché électoral. Aussi, puisque nous considérons le marketing politique comme étant un moyen purement instrumental de faire de la politique, nous croyons que le froid calcul électoral inhérent au néo-libéralisme peut conduire à l'application de ces stratégies opportunistes souvent dépourvues d'un certain sens moral.

Wedges politics

Selon les experts, les *wedges politics* sont des stratégies politiques très risquées qui visent, de la part d'un parti politique, à polariser une population sur un ou quelques enjeu(x) de clivage précis. L'objectif est de dégager une marge d'appui optimale de la part d'une clientèle traditionnelle, tout en ralliant les indécis à une proposition lourdement chargée du point de vue émotif (voir le chapitre III). Ce type de politique

⁴ GOODSPEED, Peter. «U.S. politics dominated by 'wedge issues,' despite global recession fears», *National Post*, 26 mai 2012. Récupéré de <http://fullcomment.nationalpost.com/2012/05/26/peter-goodspeed-u-s-politics-dominated-by-wedge-issues-despite-global-recession-fears/>

⁵ WILSON-MILLER, Shaun et Nick TURNBULL. «Wedge Politics and Welfare Reform in Australia», *Australian Journal of Politics and History*, Volume 47, Number 3, 2001, p. 384-402. Récupéré de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8497.00235/pdf>

⁶ CASTONGUAY, Alec. « Comment la droite s'organise », *Le Devoir*, 22 mai 2010. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/canada/289527/comment-la-droite-s-organise>

est souvent associé à Karl Rove, le stratège électoral de l'ancien président américain Georges W. Bush. En 2004, ce dernier aurait sauvé, selon certains analystes politiques, sa présidence en remportant des victoires électorales dans des États où l'on avait ajouté, au vote à la présidence, des référendums sur le mariage homosexuel et sur la légalisation de la marijuana⁷.

Certains observateurs de la scène politique québécoise, comme le professeur de philosophie Jocelyn Maclure⁸, voient dans le débat entourant la Charte sur les valeurs québécoises, proposée par le ministre Bernard Drainville en septembre 2013, une application de cette stratégie de division à des fins électoralistes.

Afin d'étayer notre proposition de recherche, c'est-à-dire l'usage de *wedges politics*, nous procéderons à une recension des principaux énoncés de Jean Charest et de sa ministre de l'Éducation, Line Beauchamp, du 18 mars au 4 septembre 2012 ainsi que rapportés par *La Presse*, *Le Devoir*, *Le Journal de Montréal*, *Journal Métro* et *Radio-Canada*. Nous mettrons aussi l'accent sur des extraits d'une populaire émission de télévision, *Tout le monde en parle (TLMEP)*, à l'occasion du passage de la ministre Beauchamp, le 18 mars 2012. En vue des élections générales québécoises qui devaient avoir lieu six mois plus tard, ce fut un moment catalyseur de l'*agenda setting* du gouvernement d'alors et nous verrons pourquoi.

Les déclarations de cette ministre, ainsi que celles du chef du gouvernement, seront ensuite traitées selon la grille du marketing politique, à l'aide des concepts d'*agenda setting*, d'amalgames cognitifs et autres éléments qui sont définis plus loin. Évitant de

⁷ MARISSAL, Vincent. « L'avortement, ce débat accessoire », *La Presse*, 19 mai 2010. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/vincent-marissal/201005/18/01-4281695-lavortement-ce-debat-accessoire.php>

⁸ MACLURE, Jocelyn. « Charte des valeurs québécoises – Le jeu dangereux du Parti québécois », *Le Devoir*, 23 août 2013. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/385778/le-jeu-dangereux-du-parti-quebecois>

sombrer dans les mécanismes cognitifs propres aux adeptes de la théorie du complot, notre interprétation suivant notre cadre théorique considère les phénomènes à partir des intentions des locuteurs et de leur déroulement contingent. C'est-à-dire les événements imprévus ou non planifiés, comme l'arrivée impromptue de Jacques Duchesneau dans la campagne électorale de 2012. Une nouvelle donne qui a changé, selon nous, le cours des événements.

Après avoir repéré les stratégies de marketing du PLQ, nous nous sommes intéressé dans un premier temps à leur réception dans les médias écrits et à la manière dont des commentateurs et quelques journalistes de salles de nouvelles, donc réputés objectifs, les ont relayées plus ou moins consciemment à des segments de la population, en l'occurrence les lecteurs de journaux.

Dans un second temps, nous avons procédé à une analyse documentaire d'extraits d'une dizaine d'éditoriaux parus dans certains des médias écrits susmentionnés. À titre d'exemple du climat qui régnait alors, nous évoquerons un gazouillis (*tweet*) du chroniqueur Richard Martineau au sujet des « carrés rouges » buvant de la sangria sur une terrasse d'Outremont. Un énoncé provocateur qui fit couler beaucoup d'encre, en plus de soulever les passions.

PROLOGUE

Dans la Grèce antique, berceau de la démocratie, c'est à Athènes au sein de l'agora que le débat politique permettait à certains citoyens de s'exprimer, de se forger une opinion, puis de voter. Dans nos démocraties libérales de masse, ce sont les voies médiatiques et les règles qui les régissent qui offrent aux divers courants politiques de s'exprimer. Comme l'avance le sociologue Dominique Wolton : « La communication politique est le véritable moteur de l'espace public⁹. » Et cela avec un avantage manifeste pour les personnes qui détiennent le pouvoir, puisqu'elles disposent de l'appareil étatique lorsque vient le temps de promouvoir les idées et les intérêts qui sont les leurs. Or, c'est en utilisant d'abord des techniques mises en avant par les spécialistes du marketing commercial que se déploie la communication politique ou, si l'on préfère, le marketing politique. La notion de marketing politique permet d'appliquer les connaissances acquises en ce domaine à un événement aussi historique que concret, comme le « printemps québécois ». En plus de contribuer à la connaissance du marketing politique au sein de la communauté des chercheurs, notre étude fournit également des clés afin de comprendre le *modus operandi* ainsi que le leitmotiv qui se cachent derrière les événements du printemps 2012.

Notre objectif fondamental n'était pas de mesurer l'efficacité de la campagne de marketing auprès de la population, mais de cerner les intérêts et les objectifs globaux que s'est fixés le gouvernement et la façon dont fut orchestrée ladite campagne. À notre avis, qui n'aurait peut-être pas déplu à Nicolas Machiavel, premier théoricien de la politique réaliste (de l'allemand, *realpolitik*), la science politique doit porter

⁹ WOLTON, Dominique. « Les contradictions de la communication politique » dans *La communication, États des savoirs* sous la direction de Philippe Cabin, Auxerre, Éd. Sciences Humaines, 1998, p. 343.

essentiellement sur l'étude du pouvoir et ses mécanismes. Or, si on peut porter un jugement sur la nature même de l'utilisation de techniques de marketing à des fins politiques, un fait demeure : au-delà des grilles interprétatives imprégnées d'idéologies, le prisme que nous offre la communication politique est bien ancré dans le réel. C'est-à-dire, selon le journaliste et intellectuel Walter Lippmann, une construction de la réalité par les médias. Médias qui, ne pouvant refléter fidèlement le monde, construisent un « pseudo-environnement » composé de *framing*, *shaping*, *constructing* et de *marketing* (Norris, 1997; Davis et Owen, 1998). Or, ce pseudo-environnement est traversé par le marketing politique. Une technique qui, comme le stipule le politologue Gilles Achache, est dépourvue de toute idéologie puisqu'elle est elle-même l'idéologie. Plutôt que de le considérer uniquement du point de vue de la technique, nous l'envisageons comme un instrument de gouvernement qui s'inscrit dans la logique de la conception néolibérale du politique. Rappelons que les méthodes employées par le marketing politique sont directement issues des méthodes de persuasion commerciales mises en avant par des groupes de recherche en psychologie sociale aux États-Unis (en particulier dans les travaux de Floyd Henry Allport [1890-1979]) au cours des années 1920, comme nous le verrons plus tard.

Bien qu'il soit réel, notre objet d'étude, le marketing politique, ne repose pas sur une démarche scientifique de type positiviste. La forme et l'esprit général qui guident notre réflexion sont ceux de l'essai politique. Essai ne veut pas dire pamphlet ni subjectivité partisane et aveugle. Ainsi, si l'approche scientifique suppose une représentation objective du réel dont le postulat serait vérifiable comme une formule mathématique, il n'en va pas de même de l'analyse documentaire, par nature subjective, sémantique ou symbolique, où se trouvent comparées diverses idéologies. C'est le cas du « printemps québécois », où deux types de vision de la société s'affrontent. D'une part, celle du parti politique de Jean Charest prônant un plus grand désengagement de l'État dans une perspective de « réingénierie » et, d'autre part, celle des mouvements étudiants qui, *a contrario*, s'inscrit dans une démarche

plus interventionniste en ce qui a trait au rôle de l'État. Deux visions sur la question des droits de scolarité, où ces conceptions de l'État s'opposent. Comme notre analyse porte sur les actions et les représentations des gouvernements, nous nous intéressons strictement aux stratégies déployées par ceux-ci. Nous sommes dans l'ordre du discours idéologique, notre approche théorique repose sur le postulat du philosophe Olivier Reboul selon lequel « (...) toute idéologie se prétend elle-même rationnelle¹⁰... » et affirme sa légitimité à la critique sociale. Ainsi, le destinataire, en l'occurrence le gouvernement au pouvoir, tend à présenter ses idées et à les organiser afin de convaincre les destinataires (la population) de leur légitimité et de leurs rationalités. Dans ce dessein, ces gouvernements s'emploient à prouver que les idées auxquelles ils s'opposent sont moins crédibles du point de vue de la rationalité, comme nous le rappelle en substance le philosophe Ali Kaidi dans son article sur le discours de la Fédération des femmes du Québec au sujet du voile islamique¹¹. Or le discours, comme l'idéologie, est une pensée dissimulatrice, ainsi que l'analyse Olivier Reboul : « Non seulement il lui faut masquer les faits qui lui donnent tort, ou les bonnes raisons de ses adversaires, mais surtout elle doit cacher sa propre nature¹². »

Au cours de cet essai, nous présupposons que le discours idéologique des représentants du gouvernement s'inscrivait dans une dialectique d'affrontement, (argumenter, tenter de convaincre en attaquant l'adversaire, subir la réplique de ce dernier et contre-attaquer à son tour, *ad infinitum*), pour parvenir, grâce à certaines techniques manipulatoires, à triompher. L'analyse des procédés mis en avant de façon

¹⁰ REBOUL, Olivier. *Langage et idéologie*, Paris, Presses Universitaires de France, 1980, p. 24.

¹¹ KAIDI, Ali. « À propos du discours de laïcité ouverte prôné par la Fédération des Femmes du Québec (première partie) », Billet de blogue, 3 septembre 2013. Récupéré de KabyleUniversel.com <http://www.kabyleuniversel.com/2013/09/03/a-propos-du-discours-de-laicite-ouverte-pronee-par-la-federation-des-femmes-du-quebec/>

¹² REBOUL, Olivier. *Op.cit.*, p. 23.

plus ou moins explicite par le gouvernement de Jean Charest constitue l'essentiel de notre travail. Pour cela, il importe de définir ce que le linguiste Patrick Charaudeau nomme « (...) les conditions de mise en scène discursive de l'acte argumentatif¹³. » Cette « mise en scène » passe par un processus de problématisation de l'enjeu dans le discours, c'est-à-dire la hausse des droits de scolarité dans le cas qui nous intéresse. C'est donc en suivant le récit des événements tels que les médias écrits et électroniques les ont présentés que nous avons cerné la manière dont cet enjeu a été problématisé par le gouvernement Charest. Partant, nous gardons en tête la définition de Patrick Charaudeau :

« Problématiser est une activité discursive qui consiste à proposer à quelqu'un, non seulement ce dont il est question, mais aussi ce qu'il faut en penser : d'une part, faire savoir à l'interlocuteur (ou à l'auditoire) de quoi il s'agit, c'est-à-dire quel domaine thématique on lui propose de prendre en considération; d'autre part, lui dire quelle est la question qui se pose à son propos¹⁴. »

Ainsi, un énoncé peut ne soulever aucune discussion si nous n'en percevons pas la remise en question possible. Par exemple, dit Charaudeau, « le premier ministre démissionne » pourrait n'être qu'une simple information. Problématiser suppose l'imposition d'un domaine thématique (propos) et d'un cadre de questionnement (proposition). C'est-à-dire une mise en question d'assertions au sujet desquelles le destinataire est amené à s'interroger. L'énoncé « les droits de scolarité pourraient augmenter » pousse le destinataire à un raisonnement. Mais cela ne suffit pas : l'énonciateur qui veut argumenter sur le thème des droits de scolarité doit dire au destinataire quelle position il entend défendre au regard de la problématisation proposée et exprimer son point de vue relativement aux assertions en présence. Il s'engage alors dans une prise de position, nous dit Charaudeau, en défendant une des deux assertions. Ce qui, par la même occasion, le conduira à s'opposer à l'autre. Il

¹³ Cité par Ali Kaidi : *op. cit.*

¹⁴ CHARAUDEAU, Patrick. *L'argumentation dans une problématique d'influence*, 2008. Récupéré de <http://aad.revues.org/193>

peut arriver que le sujet argumentant ne prenne parti pour aucune des positions proposées, car son but est d'examiner les caractéristiques de chaque position pour éventuellement arrêter sa décision. On dira alors que le sujet argumentant prend une position de neutralité. Ce qui n'était pas le cas pour les droits de scolarité, puisque le gouvernement était favorable à leur augmentation. Il en était donc à l'étape de la preuve : « L'activité discursive qui sert à justifier le choix du positionnement¹⁵. » Pour atteindre cet objectif, le sujet se livre à deux types d'opérations :

- 1) Le raisonnement qui permet d'établir des rapports de causalités (cause/conséquence) entre deux assertions ou plus. Par exemple : *l'absence de hausse des droits de scolarité entraînerait une hausse des impôts.*
- 2) La sélection des arguments, qui permet de cautionner le mieux possible le raisonnement. Par exemple : *les étudiants doivent faire leur juste part.*

L'acte de problématiser comprend des stratégies de cadrage et de recadrage qui, implicitement, suggèrent aux récepteurs la façon dont ils devraient considérer la proposition. Nous en reparlerons.

Comme le stipule Wolton, l'espace de la communication politique est circonscrit par trois acteurs qui détiennent la légitimité de s'exprimer publiquement sur la politique : les femmes et les hommes politiques (ce qui, dans notre étude, comprend les porte-parole ou les leaders étudiants), les journalistes (ce qui comprend les éditorialistes et les chroniqueurs), ainsi que l'opinion publique (exprimée ici à l'aide des sondages). En plus du discours gouvernemental, nous avons donc porté notre regard sur les relais d'opinion, en l'occurrence les journalistes et autres médias, dont une émission de variétés. Puisque notre recherche s'intéresse aux stratégies communicationnelles

¹⁵ *Ibid.*

de l'appareil gouvernemental libéral, nous en avons interrogé les résultats, bien qu'il ne s'agisse pas de l'objectif principal de notre réflexion. De plus, en nous référant à Julien Freund dans son introduction, nous partageons le postulat selon lequel :

« (...) S'il est possible d'entrer dans l'arène politique pour des motifs éthiques, religieux, scientifiques ou économiques, on se condamne cependant à l'impuissance si d'emblée on renonce délibérément et systématiquement au moyen propre de cette activité, à savoir la force avec son cortège de violences et de compromissions ou souillures éthiques. S'il en est ainsi en pratique, **la science politique doit expliquer la politique telle qu'elle est et ne pas dissimuler la réalité de la lutte au nom d'idéaux extrapolitiques ou faire croire (ce qui n'est pas du tout son rôle en tant que science) qu'il serait possible de mener une politique enfin innocente, pure et strictement conforme aux valeurs éthiques et religieuses.** (...) Certes on peut penser que la politique devrait être une activité autre que celle qu'elle est, mais il serait scientifiquement aberrant d'expliquer l'être ou la réalité empirique à partir du devoir-être purement évaluatif. C'est à démasquer cette confusion courante qu'est consacrée en grande partie l'œuvre méthodologique de Weber¹⁶. »

Cette réflexion rejoint d'ailleurs la pensée de Machiavel, que nous avons évoqué plus haut. Notre étude se rapproche de ce que le sociologue allemand Wilhelm Dilthey nommait la compréhension. Plutôt que de nous appliquer à tenter de démontrer par des preuves scientifiques irréfutables comment se sont comportés certains acteurs du « printemps québécois », nous procédons à une **interprétation** de ce qu'ils ont tenté de faire au regard de la position qu'ils occupaient et des moyens dont ils disposaient. En ce sens, notre essai s'inspire de la réflexion épistémologique sur la compréhension et l'explication qui a conduit le sociologue allemand à opérer une coupure nette entre les sciences de la nature et les sciences de l'esprit. Selon lui, les sciences humaines, étant subjectives, devraient être centrées sur une réalité humano socio-historique et le dévoilement de leur intentionnalité.

¹⁶ FREUND, Julien. « Introduction » dans Max Weber, *Essais sur la théorie de la science*, Premier essai : « L'objectivité de la connaissance dans les sciences et la politique sociales », 1904, p. 36-37. Récupéré de <http://bibliotheque.uqac.ca/> Les caractères en gras ont été ajoutés.

Cette coupure opérée par Dilthey nous conduit de façon naturelle vers la scientificité de l'approche dramaturgique d'Erving Goffman, c'est-à-dire vers une définition stratégique de la situation par les agents qui, dans l'interaction, occupent en alternance les positions d'acteurs et de spectateurs. Ce qui suppose, comme l'explique le sociologue suisse André Petitat, qu'il faille « construire symboliquement le contexte, soigner la présentation de soi, définir autrui, construire le passé et rendre désirables les projets du futur : l'interactionnisme symbolique s'applique à tous les aspects du social¹⁷ ». Bref, il s'agit d'une sorte de théâtre où les acteurs jouent des personnages, aussi bien sur scène (posture publique) qu'en coulisses (élaboration stratégique). Ce qui veut dire aussi que ces acteurs doivent s'efforcer de maintenir leur personnalité dans un environnement où le jeu change en permanence, tout en élaborant des stratégies au gré des changements. Puisque notre démarche, comme nous l'avons dit précédemment, n'est pas de type positiviste, elle n'a pas prétention à la vérité. C'est pour cette raison que nous parlons d'essai et non de recherche scientifique au sens strict. Aucun des acteurs gouvernementaux du « printemps québécois » n'ayant à ce jour livré de témoignage sur les stratégies déployées au cours de ce moment historique, notre intention consiste à tenter de révéler le sens caché, non manifeste, des événements. Et si nous utilisons la forme de l'essai pour atteindre notre objectif, ce n'est pas pour nous octroyer le droit de déroger de la rigueur universitaire et de dire ce que bon nous semble. La notion d'essai ne doit pas être un subterfuge pour nous dispenser de la critique. Au contraire : puisque nous souhaitons éclairer le lecteur sur certaines techniques manipulatoires utilisées par les acteurs politiques, nous devons établir la crédibilité de notre étude par une structure interne méthodique et cohérente. Une façon de questionner le réel qui soit non seulement sensée, mais aussi étayée par des notions reconnues. Notre récit des événements s'appuie sur une mise en œuvre de certaines notions clés du marketing politique et de l'analyse du discours. Et c'est justement

¹⁷ PETITAT, André. *Le réel et le virtuel : genèse de la compréhension, genèse de l'action*, Genève, Éd. Droz, 2009, p. 25.

parce que la grille d'analyse, celle de l'approche dramaturgique jumelée au prisme du marketing électoral, s'applique de façon étonnante, exemples pertinents à l'appui, que nous pouvons prétendre que malgré le fait que notre réflexion et ses conclusions ne sauraient porter le sceau de la validité scientifique, elles peuvent néanmoins, et de façon honorable, porter celui de la vraisemblance.

CHAPITRE I

CONTEXTE

Explication et mise en contexte des enjeux de ce qui est désormais convenu de nommer « le printemps québécois ».

Le 13 février 2012, peu de temps avant l'entrée en vigueur de la hausse des droits de scolarité – qui les ferait passer, de l'automne 2012 à 2017, de 2 168 à 3 793 \$, ce qui représente une augmentation de près de 75 % en cinq ans – le mouvement étudiant déclencha la plus importante grève – un boycott selon certains – de son histoire.

Cette contestation d'abord estudiantine a gagné plusieurs segments de la population en raison de certaines récriminations à l'égard du gouvernement Charest (Parti libéral du Québec) au pouvoir depuis neuf ans. Notamment au chapitre des révélations en matière de corruption et de financement occulte. Pour se soustraire aux manifestations populaires, symbolisées par des marches spontanées et un tintamarre de casseroles, le gouvernement invoqua la légitimité de sa décision en s'appuyant sur l'interprétation qu'il faisait de la volonté de la majorité dite silencieuse. Prosopopée qui appelle au consensus en empruntant à l'alchimie de l'oracle. Soit un être qui parle au nom de tous en sa qualité de représentant de l'universel, comme le rappelait Pierre Bourdieu dans ses cours de sociologie au Collège de France¹⁸. Cette période fut marquée par de violents affrontements entre policiers et étudiants, auxquels se joignirent, entre autres, des manifestants issus des mouvements sociaux.

¹⁸ BOURDIEU, Pierre. *Sur l'État : cours au Collège de France (1989-1992)*, Paris, Seuil, 2012, 672 p.

La crise politique fut mise en suspend par l'annonce (non officielle) du déclenchement des élections, le 11 juillet 2012. Le quotidien *La Presse* titrait ce matin-là qu'une consultation populaire aurait lieu le 4 septembre 2012. Ce n'est toutefois que le 1^{er} août que Jean Charest confirma la rumeur en demandant la dissolution de l'Assemblée nationale.

La campagne électorale qui s'en est suivie était, selon nous, déjà amorcée depuis le 18 mars 2012. En effet, nous sommes persuadé que c'est au moment de la diffusion du passage de la ministre de l'Éducation, Line Beauchamp, à la populaire émission d'information-divertissement *TLMEP*, un rendez-vous dominical diffusé sur la chaîne télévisée de Radio-Canada, que la campagne électorale a vraiment commencé. Examinons maintenant les raisons qui nous incitent à établir ce raisonnement.

1.1 Contrôle de l'agenda

L'*agenda setting* (voir sa définition dans le glossaire) représente l'ordre de priorité des sujets abordés dans les médias. Les conseillers politiques, après avoir élaboré leurs stratégies, c'est-à-dire la proposition d'une offre, tentent par divers moyens de maîtriser la demande. La logique qui se trame derrière cela est évidente : plus les médias parleront d'un sujet pour lesquels ils sont les mieux habilités à proposer une solution, plus ils doteront ce sujet d'une couverture significative. C'est ce qu'on appelle, en langage commun, le contrôle de l'agenda ou encore le contrôle de l'ordre du jour. Il est donc tout à fait raisonnable de supposer que pour parvenir à leurs fins, les tacticiens des partis politiques élaborent et réfléchissent à des stratégies de campagne. Pour le politologue français Philippe J. Maarek¹⁹, il s'agit même de la première étape de la démarche globale du marketing politique; la seconde étant la fixation et l'application d'une tactique.

¹⁹ MAAREK, Philippe J. *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Lexis-Nexis, 2007, p. 35.

Selon Maarek²⁰, il existe quatre principaux types de campagnes : celle désignée comme la montée en puissance progressive, la campagne éclair (*blitz*), la campagne à étapes et la campagne *stop and go*. Celle qui nous intéresse fait partie de la première catégorie, qui correspond à une occupation régulière du terrain, qui devient de plus en plus imposante à mesure que le jour fatidique approche. C'est-à-dire le jour d'une élection ou de la présentation d'une réforme ou d'un projet de loi. Chaque action des aspirants au pouvoir est alors orientée en fonction du succès de ladite campagne auprès de la population. Cette mise en marché se traduira ensuite par des achats qui prennent, selon certains auteurs et en fonction du contexte, la forme de votes.

1.2 Deux thèses : différenciation et assimilation

Au sujet des votes et des électeurs, deux thèses s'opposent radicalement : la différenciation et l'assimilation. La première postule qu'il est abusif d'assimiler les idées, les programmes politiques, les candidats et les citoyens à des simples consommateurs, ainsi que le geste de voter à un acte d'achat. Selon les tenants de ce courant de pensée, le vote a la même valeur pour tous (une personne = un vote), mais tous ne disposent pas du même pouvoir d'achat. De plus, comme le rappelle le politologue français Serge Albouy²¹, les consommateurs ne sont pas obligés d'acheter, tandis que les électeurs sont moralement (parfois juridiquement) tenus de se rendre aux urnes. Contrairement aux produits commerciaux qui sont des objets inertes, les partis existent avec une histoire qui leur est propre et des idées qui les différencient. Les partisans de cette approche soutiennent également que la communication politique exige parfois des politiciens qu'ils aillent à l'encontre des courants en vogue dans l'opinion publique. Par exemple, avoir la force morale de ne

²⁰ *Ibid*, p. 56-57.

²¹ ALBOUY, Serge. *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, 1994, p. 40.

pas récupérer l'indignation collective, pour des raisons électoralistes, au lendemain d'un crime crapuleux médiatisé.

Les adeptes de la thèse de l'assimilation, qui utilisent la grille d'analyse du marketing politique comme nous le faisons dans cette recherche, considèrent pour leur part que les comportements des individus, qu'ils soient de nature politique, économique ou autres, se fondent sur le même schéma de motivations : « L'offre et la demande politique seraient (...) régulées par les mêmes normes que celles qui régissent le fonctionnement du marché économique, les citoyens comme les consommateurs évoluant dans un même environnement concurrentiel²². »

1.3 Voter, c'est acheter?

Le calcul qui sous-tend le marketing politique est donc le même que celui des campagnes publicitaires commerciales, sauf qu'à la place d'inciter certains segments de la population à acheter un produit, on veut les convaincre de cautionner, par les urnes (tiroirs-caisses), une candidature, un parti, une idée (les produits). Lorsque l'on parle de segment, précisons que le marketing politique vise principalement à convaincre celui des indécis. C'est-à-dire le groupe d'électeurs le plus susceptible de faire élire un parti ou de choisir une idée ou une option politique. L'essentiel des énergies des « communicants » est constamment orienté dans ce sens. Albouy souligne d'ailleurs que les mots *offre, demande, cible, positionnement, image, conseillers en communication, sondage, publicité, télévision* pourraient être les termes clés du marketing politique. Le but des stratèges (ou communicants) consiste donc à déterminer une offre de vente, par exemple un enjeu économique (faire face à la crise), moral (avortement/peine de mort) ou identitaire (Charte des valeurs québécoises) et à communiquer ladite offre de la façon la plus efficace possible en gérant des flux de communication à travers les médias. Cela se produit en manipulant

²² *Ibid*, p. 42.

des mots, des récits, des arguments, des images, etc. C'est-à-dire des ressources symboliques. Lorsqu'un acteur politique se rend dans une station de radio ou de télévision, comme celle de l'émission *TLMEP*, il sait très bien, comme le souligne le consultant Guy Roudière, que « (...) argumenter, c'est provoquer des effets analogues à ceux qui déclenchent l'acte d'achat : séduire, créer du besoin, susciter la certitude du manque, faire adhérer²³... ».

Les acteurs politiques agissent toujours comme des stratèges. Leurs actions sont élaborées en fonction de la mobilisation de leurs adhérents naturels, mais aussi dans le dessein de séduire le segment des indécis. Surtout lorsque l'objectif d'une intervention médiatique est de contrôler l'ordre du jour en matière de politique. Ce qui peut être obtenu en suggérant au plus grand nombre de personnes possible ce à quoi il faut penser et, surtout, comment il faudrait lire les enjeux qui seront mis en avant. Selon nous, c'est à cela que s'est employée la ministre de l'Éducation, Line Beauchamp, lorsqu'elle s'est rendue sur le plateau de l'émission *TLMEP*. Mais d'abord examinons en quoi consiste l'*agenda setting*.

1.4 *Agenda setting* : McCombs et Shaw

À l'origine, la recherche autour du concept d'*agenda setting* a été lancée par les behavioristes américains qui intègrent désormais, comme nous le rappelle la politologue et spécialiste des communication québécoise Anne-Marie Gingras, des préoccupations liées aux contenus des médias, aux conditions de production, aux pratiques de communication et aux influences sur les choix des décideurs. La dynamique entre les médias, les décideurs et la population constitue l'objet privilégié de plusieurs chercheurs (Cayrol, 1986). Depuis la fameuse proposition de Marshall McLuhan dans les années 1960, on sait que « le message, c'est le médium ». Formule désormais fort célèbre mais trop souvent galvaudée et vidée de son sens. Selon le

²³ ROUDIÈRE, Guy. *Décrypter les débats télévisés : outils et pratiques*, Paris, ESF éditeur, 1999, p. 9.

célèbre théoricien canadien de la communication, le contenu du message a moins d'importance que son canal de transmission. Ainsi, en suivant son raisonnement, il devient loisible d'affirmer que c'est lorsque les citoyens ont commencé à voir des images de la guerre du Vietnam à la télévision que l'opinion publique a entrepris de s'y opposer aux États-Unis. Pourquoi? Tout simplement parce que la réalité des choses devenait désormais concrète et humanisée par les images rapportées. Nombre d'analystes de l'époque postulent d'ailleurs que c'est la télévision qui est responsable de l'échec américain bien plus que le Front national de libération du Sud Vietnam, même si d'autres attribuent cet échec à la puissance des mouvements sociaux étasuniens de l'époque qui étaient fortement mobilisés contre cette guerre. Les stratèges de la communication politique, qui ne sous-estiment pas la portée du pouvoir de la télévision, tentent alors d'utiliser cette puissance et de l'orienter en fonction des intérêts de leurs clients, les partis politiques. Tout comme ils tentent de tirer profit des diverses plateformes médiatiques. Albouy²⁴ précise que l'on peut rattacher à cette analyse un large secteur de la recherche menée dans les années 1970 : celui qui met en lumière la « fonction d'agenda de l'opinion publique » (*agenda setting*), théorisée par Maxwell McCombs et Donald Shaw (1972). Selon ces deux piliers de la recherche en journalisme et en communication aux États-Unis, si les médias ne parviennent pas à dire aux acteurs sociaux ce qu'il faut penser, ils arrivent néanmoins à imposer ce à quoi il faut penser. Ce qui nous porte à croire que le passage de la ministre Line Beauchamp à l'émission *TLMEP* visait à instituer un débat à la fois émotif et polarisant au sein de la population. Débat qui devait servir à l'instauration de la stratégie de division à venir en prélude à l'élection du 4 septembre 2012. Tout comme le Parti québécois (PQ) a tenté de le faire en proposant, à l'automne 2013, une Charte qui, selon certains observateurs politiques, devait contribuer à récupérer à son compte un certain électorat sensible aux questions identitaires, notamment celui de la Coalition Avenir Québec (CAQ). On se

²⁴ ALBOUY, Serge. *Op.cit.*, p. 250.

souviendra à ce sujet que l'Action démocratique du Québec (ADQ), dirigée par Mario Dumont, est passée tout près d'accéder au gouvernement en 2007 grâce à une campagne axée sur la question des accommodements raisonnables²⁵. Ce qui signifiait *de facto* une certaine affirmation identitaire de la part de la majorité francophone. Nous y reviendrons à la fin de cette réflexion.

En comparant les enjeux déclarés essentiels par les électeurs lors de la campagne présidentielle aux États-Unis en 1968, McCombs et Shaw ont découvert que les électeurs puisaient la plus grande part de leurs informations dans les médias de masse et qu'ils prenaient connaissance des éléments nouveaux en fonction de l'insistance avec laquelle les médias les relataient. Cette représentation hiérarchisée des événements influe directement sur les thèmes abordés lors des campagnes électorales : en nourrissant les controverses politiques, elles orientent le débat public. Toujours en ce qui a trait aux fluctuations d'humeur des électorats, on peut se référer à une autre thèse d'envergure, celle de la « spirale du silence²⁶ ». Élaborée en 1974 par la sociologue allemande Elisabeth Noelle-Neumann, cette théorie vient appuyer l'importance du rôle des médias de masse. Selon elle, lesdits médias fournissent des renseignements sur le climat de l'opinion publique. Chaque individu tendrait à se rallier aux positions perçues comme étant dominantes dans l'opinion publique par crainte de l'isolement. Cet effet se vérifierait surtout à moyen et à long terme.

D'où l'importance pour le gouvernement de Jean Charest d'utiliser la prérogative que lui permet le système parlementaire britannique en matière de dates d'élection et de

²⁵ LÉVESQUE, Kathleen. « Mario Dumont attache le grelot des accommodements raisonnables », *Le Devoir*, 22 février 2007. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/132076/mario-dumont-attache-le-grelot-des-accommodements-raisonnables>

²⁶ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. « The Spiral of Silence » dans *Journal of Communication*, 1974, 24 : 43-54. Traduit par Gilles Achache, Dorine Bergman et Daniel Dayah.

procéder à la mise en place d'une précampagne six mois avant celle qu'il prévoyait déclencher officiellement.

Le politologue américain Elmer Eric Schattschneider nous donne une piste de réponse quant à l'importance pour Jean Charest d'établir lui-même le décor de la joute à venir :

« Le conflit politique n'est pas comparable à un débat académique où les protagonistes partagent d'emblée une définition des enjeux. En réalité, la définition des alternatives est l'instrument suprême du pouvoir; les adversaires peuvent rarement s'accorder sur l'identification des enjeux parce que le pouvoir est partie prenante de la définition... Celui qui détermine sur quoi porte l'activité politique a le pouvoir de diriger²⁷. »

1.5 Stratégie discursive de Line Beauchamp

Une fois saisie l'importance pour les acteurs politiques d'imposer leurs enjeux dans le contrôle de l'agenda politique par le biais des médias de masse, il importe d'analyser la stratégie discursive déployée par l'ancienne ministre de l'Éducation au nom du gouvernement libéral au moment de son passage à *TLMEP*, en mars 2012. Si l'on s'appuie sur l'ensemble de la revue de documentation en matière de communication politique relative à la préparation des acteurs politiques dans les moments cruciaux, il est fortement probable, sans que l'on puisse en avoir la certitude absolue, que Line Beauchamp, avant de se rendre dans les studios de Radio-Canada²⁸, a préparé avec une équipe de communicateurs professionnels, les procédés discursifs et les éthos (voir le glossaire), c'est-à-dire les effets émotifs qu'elle emploierait au nom du gouvernement. Parmi ces stratégies, nous pouvons déceler une volonté de « personnalisation des enjeux », ce dont les médias sont très friands, l'utilisation d'une « association cognitive » (avec les syndicats), le recours à au moins un

²⁷ Cité par Jacques Gerstlé dans *Les effets d'information en politique*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 19.

²⁸ Il est de notoriété publique que les acteurs politiques se préparent avec une équipe de *media training* avant de se rendre sur des plateaux de télévision, et que ces équipes explorent différentes pistes de questions à prévoir ainsi que les meilleurs façon d'y répondre voire de les esquiver.

« amalgame abusif » (entre manifestants et violence) et la mise en avant d'une posture victimaire. Le fait que la ministre se soit délestée du décorum de sa fonction ministérielle pour entrer, deux fois plutôt qu'une, dans une stigmatisation de l'autre, en l'occurrence le porte-parole de la CLASSE, Gabriel Nadeau-Dubois, tend à confirmer l'utilisation de l'éthos de victime. Ainsi, lorsque l'animateur lui demande pour quelles raisons elle refusait de rencontrer les représentants du mouvement étudiant, la ministre de l'Éducation répond :

« (...) je vais le dire en toute honnêteté, parce que c'est important pour moi de le dire : le leader étudiant dont vous parlez, c'est aussi quelqu'un qui s'est présenté un jour avec une quarantaine d'étudiants dans mon bureau de comté. Ils y sont entrés de force, personnel là, mais je vais avoir de la misère à ce que quelqu'un se comporte comme ça vis-à-vis de mon monde qui travaille avec moi. Du vrai monde. Et après ça, je suis censée toute effacer ça, moi, et de m'asseoir autour d'une table quand quelqu'un a forcé ma porte? J'étais dans mon bureau de comté. Il a envahi mon bureau de comté. Ma réceptionniste a eu les lunettes cassées. Je sais pas (sic)... »

L'analyse du discours de Line Beauchamp permet de cerner diverses stratégies discursives. Tout d'abord, elle se présente comme étant une personne honnête et franche, voire authentique. Énoncé qui vise à favoriser le déclenchement d'un mécanisme d'empathie chez les téléspectateurs. Puis, sortant du langage autorisé dans le champ politique, elle raconte une anecdote d'apparence plus ou moins banale, si on la situe dans l'histoire des luttes sociales, pour en faire un cas personnel. Elle suggérerait que le porte-parole en question était, en quelque sorte, surtout avec l'utilisation du marqueur de modalité fort chargé du point de vue symbolique (pour employer une terminologie bourdieusienne) : « il a envahi », un agitateur dont la population doit se méfier. Puis, revenant à l'éthos d'authenticité, elle a évoqué le « vrai monde » (existe-t-il du faux monde?). De fait, un incident somme toute minime, et non questionné ou remis en cause par l'animateur, est devenu en l'espace de quelques instants une menace à la paix sociale qu'il fallait écarter à tout prix. Lorsque l'animateur l'a relancée en suggérant le remplacement de son interlocuteur

controversé par une autre personne, la ministre a alors fait fi de la question afin, nous sommes en droit de le supposer, de ne pas dévier de sa stratégie accusatrice.

« Donc s'ils changent de porte-parole, vous pourriez les rencontrer... », suggère Guy A. Lepage. Et la ministre de répondre :

« En fait, ce que je veux dire surtout, je prenais le temps de vous dire, honnêtement, que d'un point de vue personnel, je trouve cela difficile de me demander de le rencontrer après de tels agissements. J'ai pas entendu beaucoup que, qu'un tel leader, puisse dénoncer le recours à ce genre d'actes de vandalisme et tout ça. Euh, donc j'ai de la difficulté personnellement. »

Quelques secondes plus tard, esquissant un sourire, Line Beauchamp évoque sa jeunesse dans les organisations étudiantes en stipulant que « le mouvement étudiant a beaucoup, beaucoup de liens avec les forces syndicales ». Une assertion qui vise à associer les revendications des étudiants aux luttes des syndicats. Compte tenu de la mauvaise presse et de l'image souvent négative de ces derniers auprès de la population, l'objectif est manifestement de créer un amalgame cognitif négatif chez les téléspectateurs. Ainsi, le refus de la hausse des frais de scolarité devient en moins de quelques instants un combat sans merci contre des « casseurs de lunettes » financés par des syndicats fauteurs de troubles et de désordres sociaux.

Après une explication de la ministre quant à la demande faite aux professeurs de continuer à dispenser leurs cours, c'est au tour de Dany Turcotte, alias le « fou du roi », d'intervenir : « Ce n'est vraiment pas une bonne période pour aller en élection pour votre parti. » En réponse à cette remarque plus ou moins humoristique, la ministre répondit sans hésiter :

« Ça dépend comment vous voyez ça, parce que moi je pense que la décision qu'on a prise de hausser le financement des universités, d'avoir une position que je qualifie d'extrêmement équilibrée, je pense qu'il y a beaucoup de monde qui comprennent que c'était la bonne voie. Je le répète là : il y a du monde dont on ne parle jamais dans le débat. Moi chu (sic) députée à Montréal-Nord. Moi, je pense à mes concitoyens, mes contribuables, je viens d'un comté où le niveau de salaire n'est pas très élevé et c'est pourtant à ces contribuables-là, puis aux entreprises de mon comté aussi par leurs taxes et leurs impôts, c'est à tout ce monde-là qu'on dit : "Vous allez faire le plus gros effort". »

Comme nous pouvons l'observer en analysant la réponse adressée à Dany Turcotte, non seulement la ministre n'a pas rejeté l'éventualité d'une élection imminente, mais elle a aussi dévoilé, dans la séquence suivante, au moins un autre élément de la stratégie de l'état-major du Parti libéral du Québec : associer, telle une fatalité, le gel des frais de scolarité à une augmentation des taxes et des impôts. La référence au « salaire pas très élevé » et aux « petites entreprises » procure, par la même occasion, deux indicateurs quant aux segments de la population que le gouvernement Charest tente vraisemblablement de cibler de façon plus précise.

Récapitulons. L'étude du discours de la ministre tend à démontrer, d'une part, qu'elle s'est employée à opposer les « payeurs de taxes » et les « petits commerçants » au mouvement étudiant (polarisation des enjeux) dans un processus de légitimation de la hausse des droits de scolarité. D'autre part, en insistant sur les actes de vandalisme, assez courants lors de conflits sociaux de cette envergure, la ministre a employé un amalgame abusif, c'est-à-dire une association d'idées qui vise à créer un effet de peur irrationnel, et a procédé à un cadrage d'imputation, à savoir une suggestion plus ou moins sincère sur les intentions de quelqu'un. Plutôt que de déplorer les dérapages inhérents à ce type de conflits ou de présenter les événements en adoptant une prestance ministérielle ou encore de façon bienveillante, ce qui lui aurait sans doute

valu l'approbation d'une très large portion de l'auditoire, Line Beauchamp a préféré entrer dans une dialectique de stigmatisation de l'autre. Et cela en supposant que l'histoire soit véridique, étant donné que le principal intéressé, Gabriel Nadeau-Dubois, nous confia, lors d'un entretien réalisé le 1^{er} octobre 2013, que la ministre faisait allusion à des événements qui s'étaient déroulés un an et demi plus tôt et qu'il n'avait jamais, au cours de son existence, brisé les lunettes de quiconque : « C'était politiquement très habile puisqu'à partir de ce moment-là, ça ne m'a jamais plus quitté », a-t-il déclaré. Par ailleurs, rappelons aux plus jeunes lecteurs, à titre d'exemple, que le gouvernement de Robert Bourassa (PLQ) avait accepté de négocier avec les rebelles (*warriors*) pendant la célèbre « crise d'Oka » de l'été 1990²⁹.

1.6 Orchestration

En évoquant l'incident des lunettes pour discréditer le mouvement étudiant en général et *démoniser* l'un de ses représentants les plus médiatisés, Gabriel Nadeau-Dubois, la ministre a déplacé l'enjeu du débat, tout en procédant à une personnalisation du conflit en cours et à venir. Un procédé qui permet de simplifier, voire caricaturer, un problème complexe et qui a pour fonction de le rendre accessible au plus grand nombre possible. Cette stratégie permettait également d'évacuer l'idée, selon certains observateurs, que cette augmentation des droits de scolarité participait au démantèlement d'un certain modèle social-démocrate au profit d'une notion essentielle pour les adeptes de l'idéologie néolibérale : l'utilisateur payeur. Une façon de faire qui s'inscrivait parfaitement dans la logique de « réingénierie de l'État », chère à Jean Charest qui en avait fait ses choux gras lors de son premier mandat³⁰.

²⁹ Une entente fut signée à cette époque par John Ciaccia, ministre délégué aux Affaires autochtones du Québec, Tom Siddon, ministre fédéral des Affaires indiennes, et les Mohawks alors que des hommes masqués et armés entouraient le juge en chef de la Cour supérieure du Québec et médiateur, Alan B. Gold

³⁰ PÉTRY, François, Éric BÉLANGER et Louis M. IMBEAU. « Le gouvernement Charest : quel bilan? », dans *L'Annuaire du Québec 2007*, sous la direction de Michel Venne et Antoine Robitaille, Montréal, Fides, 2007, p. 142.

Sans parler de l'étonnant énoncé de l'ancien ministre libéral des finances, Raymond Bachand³¹, qui lors du dépôt de son budget en février 2010 l'avait qualifié (pensait-il à Mao Tsé Toung?) de véritable « révolution culturelle ».

Lorsqu'il analyse les « techniques personnalisatrices », Albouy³² souligne que le marketing politique s'efforce de tirer profit du besoin de personnalisation (et de starification) qu'éprouve la société de masse. Ce qui permet de centrer l'enjeu électoral autour d'une joute politique entre quatre ou cinq personnalités. De plus, cela favorise de façon consensuelle l'évacuation de tout discours de remise en question de la simple gestion, du seul aménagement de la société libérale – ou néolibérale. Cette personnalisation a aussi pour effet de situer les caractères des acteurs/trices politiques au premier plan par l'insistance qui est mise sur leurs qualités morales, psychologiques ou autres, dans les médias alimentés par les communications de leurs communicants ou conseillers politiques.

Ces divers indicateurs permettent de supposer de façon très raisonnable que le premier ministre du Québec et ses collègues, dont en première ligne la ministre de l'Éducation, ont déployé à cette émission une stratégie de « l'orchestration », c'est-à-dire une tactique qui consiste, dans la publicité comme dans la propagande, à répéter inlassablement les mêmes mots/slogans. Et ce à l'effet, somme toute assez évident, d'alimenter et d'instrumentaliser certains préjugés généralisés au sein du grand public afin de mieux l'influencer. Il s'agit, comme l'exposait le communicateur et ancien politicien français Michel Noir dans ses réflexions sur une campagne électorale aux États-Unis, « (...) de savoir manier les symboles, les mots clés, les images clés, les idées-forces. Il ne faut pas confier aux individus le soin de réfléchir, il faut réfléchir

³¹ DESJARDINS, François. « Réflexion sur les tarifs – Une “révolution culturelle”, selon Raymond Bachand », *Le Devoir*, 23 février 2010. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/283666/reflexion-sur-les-tarifs-une-revolution-culturelle-selon-raymond-bachand>

³² ALBOUY, Serge. *op. cit.*, p. 82.

pour eux, conclure pour eux, tout en leur donnant l'impression que ce sont eux qui ont réfléchi et qu'ils sont arrivés librement à cette conclusion³³. »

Ce n'est pas fortuitement que l'équipe de Line Beauchamp et du PLQ a choisi de lancer la campagne de marketing politique entourant l'augmentation des droits de scolarité à l'émission de variétés dominicale. Ce type d'émission, diffusée en différé après un montage, permet tant à l'animateur qu'à ses invités politiques de se crédibiliser et de se légitimer en évacuant le risque d'être disqualifiés. Contrairement à des émissions consacrées exclusivement à la politique, au cours desquelles la qualification d'un participant entraîne la disqualification de l'autre (jeu à somme nulle), il s'agit pour les participants de *TLMEP* de se qualifier réciproquement (jeu à somme non nulle) en leur permettant de solidifier une position fragile. Écoutons Bourdieu dont le propos, même s'il parle de journalisme divertissant, s'applique aussi à une émission qui revêt un caractère d'infodivertissement comme *TLMEP*.

« (...) les enjeux de ce journalisme divertissant permettent enfin aux acteurs politiques de tenir un langage non autorisé dans leur milieu discursif de référence (le champ politique), afin d'investir sur des nouveaux marchés sans produire de rejet massif de leurs soutiens et partisans habituels, autrement dit, de contourner le « double jeu » ou la « duplicité structurale » inhérents à toute activité politique qui se doit de rassembler et de représenter des voix discordantes³⁴. »

Dans son ouvrage *Communication et marketing de l'homme politique*³⁵, Maarek énonce les incontournables étapes d'élaboration d'une campagne politique professionnelle. En substance, il explique qu'à l'instar du marketing commercial, le marketing politique n'agit pas seulement comme un simple outil de promotion, mais

³³ NOIR, Michel. *Réussir une campagne électorale. Suivre l'exemple américain?*, Paris, Éditions d'Organisation, 1977, p. 121.

³⁴ Pierre Bourdieu, 1981, cité dans AMEY, Patrick et Pierre LEROUX. *L'échange politique à la télévision : interview, débats et divertissements politiques*, Paris, L'Harmattan, 2012, p. 79.

³⁵ MAAREK, Philippe J. *Op. cit.*, p. 37-40.

qu'il intervient aussi sur l'ensemble des composantes de la communication politique. Dans un premier temps, il importe de mettre en place les fondations « (...) grâce à la détermination de l'axe de la campagne et à l'analyse du "terrain" ». C'est-à-dire l'étude de l'éventuelle réception de ceux à qui le message est destiné (comment les gens réagiront-ils à une campagne sur les droits³⁶ de scolarité?) et à l'analyse des comportements des adversaires lors de la campagne à venir en réaction au message que l'on veut faire passer. Dans un second temps, les stratèges fixent les objectifs : les cibles, l'image et les thèmes de la campagne. Pour Maarek, il n'existe que deux grands axes possibles pour le marketing politique : la campagne de notoriété et la campagne électorale. Dans le premier cas, la campagne s'effectue sans qu'il y ait de véritable chance d'augmenter de façon significative la portée du candidat. Il s'agit en fait d'une campagne plébiscitaire. Par contre, et cela s'applique tout à fait à la situation qui nous intéresse, dans les cas où l'acteur politique principal est dans une situation précaire et qu'il a peu de chance d'obtenir des gains électoraux, il devra mener une campagne de conquête. Après avoir déterminé l'axe à suivre, le candidat et ses conseillers en marketing politique procèdent à l'analyse du terrain. Plus précisément, ils évaluent les aspirations de la population, analysent la perception initiale du candidat au sein du public et la compare aux programmes des adversaires. Cette phase ne se fait pas à la légère et les spécialistes ont recours aux outils qui permettent d'étudier l'opinion publique. Une fois ces opérations effectuées, on active le processus de détermination de la stratégie. Cela passe par la recherche des cibles à atteindre. L'une des principales difficultés du marketing consiste à déterminer ces cibles. C'est-à-dire les segments de la population pouvant être influencés. Et si cela est si ardu, c'est qu'on estime, nous dit Maarek, que 30 à 40 % des citoyens, au

³⁶ Par souci d'uniformiser le texte et de nous en tenir à une formulation généralement employée par les institutions, nous parlerons de « droits » de scolarité plutôt que de « frais » de scolarité. Cela malgré le fait que l'utilisation d'un mot ou de l'autre peut renvoyer à la notion de cadrage stratégique puisque les deux n'ont pas le même effet de sens.

maximum, pourraient éventuellement changer d'avis quant à leur vote futur³⁷. Comme il demeure difficile de s'adresser simultanément à de très vastes auditoires, on procède également à la segmentation des destinataires. Or, aussi paradoxal que cela puisse paraître, l'un des meilleurs moyens d'atteindre les destinataires est indirect! Depuis les recherches du sociologue américain Joseph T. Klapper dans les années 1960, nous savons, poursuit Maarek, que l'effet direct d'une communication, surtout si elle emprunte un média de masse, n'est ni très fort, ni très faible. En effet, « (...) dans de très nombreux cas, l'effet des messages reçus se produit indirectement. Les destinataires ne forment leur interprétation définitive qu'en fonction d'une confrontation avec les indications des personnes à qui ils concèdent, consciemment ou non, une influence : celles-ci sont des "leaders" ou des "relais d'opinion". La communication se décompose en réalité en deux étapes successives (le célèbre *Two steps flow of communication*)³⁸. » Selon cette théorie élaborée par Katz et Lazarsfeld en 1964, pour toucher les cibles, il faut influencer *leurs* relais d'opinion, dont les chroniqueurs célèbres, qui deviennent des multiplicateurs d'opinions. De qui parlait Line Beauchamp lors de son intervention à TLMEP? Des contribuables, dont les salaires ne sont pas très élevés, et des petits commerçants. Bref, une bonne partie des lecteurs de médias populaires comme le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec*.

1.7 Le cadrage et les cadres

Le 11 juillet 2012, le quotidien montréalais *La Presse* annonçait qu'une consultation populaire se tiendrait le 4 septembre 2012. Ce qui a eu pour effet d'atténuer considérablement les manifestations étudiantes ainsi que l'ostentatoire mouvement des casseroles qui avait débuté avec l'adoption, le 18 mai 2012, de la Loi permettant

³⁷ MAAREK, Philippe J. *Op. cit.*, p. 39. Un renvoi en bas de page précise toutefois : « Mais l'on est souvent loin de ce chiffre; sur ce point, voir V. Bobin (1988) ». La référence est de Maarek.

³⁸ *Ibid.*, p. 40.

aux étudiants de recevoir l'enseignement dispensé par les établissements de niveau postsecondaire qu'ils fréquentent, issue du projet de loi 78. Un instrument juridique qui visait à encadrer de façon très restrictive les manifestations des étudiants. Mais entre le passage de la ministre de l'Éducation à l'émission *TLMEP* et le déclenchement des élections, nous avons été témoins d'une véritable « relation polémique », pour reprendre l'expression de spécialiste de l'analyse du discours Dominique Maingueneau, entre le premier ministre Charest et les représentants des associations étudiantes. Relation qui, selon toute vraisemblance, avait été « cadrée » par la ministre Beauchamp pendant sa présence à *TLMEP*. Au sujet du cadrage, relisons le politologue et spécialiste de la communication politique Jacques Gerstlé : « À la différence de la persuasion directe, opérant par ajout d'informations au stock de considérations qui étayaient la croyance des récepteurs, le cadrage (*framing*) active des considérations particulières déjà présentes et en modifie le poids³⁹. »

Puisque que c'est l'agent, ici la ministre, qui a fait surgir ce qui est devenu public et serait resté du domaine privé sans son intervention à la télévision, nous formulons l'hypothèse que la stratégie marketing employée au cours de cette émission et le discours politique sur lequel elle s'est amarrée visait à créer une polarisation (*wedge politic*) de l'opinion publique afin d'en faire un des principaux enjeux d'une élection à venir : le gouvernement de la loi et l'ordre contre le chaos et la violence de la rue.

Il ne serait pas sérieux pour un chercheur d'analyser convenablement les processus du marketing politique sans se référer à la notion de cadrage. Toute définition d'une situation est construite pour donner un sens à des événements et suggérer la nature de l'enjeu, comme le stipule le sociologue américain William A. Gamson. Ces cadres indiquent aux citoyens la façon dont ils doivent jauger les événements qui sont en concurrence dans le débat politique quotidien. Au sein des démocraties libérales

³⁹ GERSTLÉ, Jacques. *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2008, p. 102.

comme la nôtre, la lutte politique s'effectue essentiellement dans le champ médiatique. Les acteurs utilisent des mots et des images pour à la fois convaincre le public et vaincre leurs adversaires. Alors qu'autrefois cela se produisait dans les rassemblements populaires ou les assemblées de cuisine, la joute politique se situe depuis l'avènement des médias de masse dans le champ communicationnel. Or, bien que l'on tienne généralement pour acquis que les médias s'emploient à présenter les événements de l'actualité objectivement, la façon dont les journalistes les traitent et les rapportent influe sur le sens que leur donnera le lectorat. Il en découle que loin d'être neutres, les journalistes, comme les acteurs politiques, utilisent aussi des cadres. Ils participent, bien que cela ne soit pas leur rôle, à la construction de la représentation sociale de la réalité par leur influence sur l'opinion publique. Par exemple, en matière d'avortement, certains parleront de droit à la vie, tandis que d'autres opteront pour la formulation de la liberté de choix. Il est donc tout à fait possible que ces cadres n'apportent aucune nouvelle information, puisque ce n'est pas la raison de leur existence. Leur raison d'être est surtout d'influencer les opinions et d'obtenir une résonance culturelle⁴⁰. Ce qui signifie qu'ils peuvent non seulement informer, mais aussi contribuer à une certaine polarisation des enjeux en proposant une nouvelle interprétation du réel. Pour Habermas, ils sont « des candidats pour la prétention à la validité⁴¹ ». Mais attention : ces cadres ne sont pas nécessairement volontairement subjectifs. Contrairement aux politiques, les journalistes les utilisent parfois consciemment, parfois instinctivement. Mais ils en viennent toujours, pour reprendre la définition du politologue Robert M. Entman, à « (...) sélectionner certains aspects de la réalité perçue et à les rendre plus saillants dans un texte de communication de sorte à promouvoir une définition particulière d'un problème, une

⁴⁰ MARTY, Emmanuel. « Journalismes, discours et publics : une approche comparative de trois types de presse, de la production à la réception de l'information », thèse de doctorat présentée au département des Sciences de la Communication et de l'Information à l'Université de Toulouse 2, 2010, p. 69.

⁴¹ Cité par Jacques GERSTLÉ, *op. cit.*, p. 89.

interprétation causale, une évaluation morale et/ou une recommandation de traitement⁴² ».

1.8 Marketing 2.0

Les gouvernements au pouvoir ont la mainmise sur les instruments de communication de l'État. Un immense avantage dont, généralement, ils ne se privent pas. Parmi l'arsenal communicationnel à leur disposition, on retrouve de plus en plus le Web et les médias sociaux. Afin d'assurer l'omniprésence de son point de vue sur la question des frais de scolarité auprès des internautes, le gouvernement Charest a procédé, le 11 novembre 2011, au lendemain d'une manifestation qui a rassemblé de 12 000 (selon la police) à 30 000 personnes (selon les organisateurs)⁴³ dans les rues de Montréal, à l'achat des mots clés « FECQ », « FEUQ », « ASSÉ », « grève étudiante et manifestation étudiante » sur le moteur de recherche Google. Quiconque effectuait alors une recherche sur ces mots était immédiatement dirigé vers des sites qui relayaient le point de vue du gouvernement libéral. Dans la foulée, le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS) lançait le lendemain le site *droitsdescolarite.com*, et de fait, le 13 novembre 2011, le quotidien *Le Devoir* rapportait que ce site s'inscrivait dans un plan de communication qui avait été l'objet de la toute première recommandation du Comité consultatif sur l'accessibilité financière aux études (CCAFE)⁴⁴. Comité dont le mandat consistait à conseiller la

⁴² ENTMAN, Robert M. « Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm », *Journal of Communication*, vol. 43, no. 4, 1993, p. 53, dans CARBONNEAU, Jean-Rémi et Mélissa DESROCHERS, « Réflexion sur le rôle des médias dans le cadre du conflit étudiant québécois de 2012 », communication présentée à l'occasion du Congrès annuel de l'Association canadienne de science politique, Victoria, 2013, p. 4. Récupéré de <http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/Carbonneau.pdf>

⁴³ BRETON, Pascale. « Droits de scolarité: des milliers d'étudiants manifestent à Montréal », *La Presse*, 10 novembre 2011. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/education/201111/10/01-4466319-droits-de-scolarite-des-milliers-detudiants-manifestent-a-montreal.php>

⁴⁴ <http://www.ledevoir.com/societe/education/335994/droits-de-scolarite-un-site-web-replique-a-celui-du-ministere-de-l-education>. Soulignons que Line Beauchamp a été nommée vice-présidente du conseil du nouveau Comité Stratégies du grand cabinet de relations publiques Cohn & Wolfe en août

ministre sur l'augmentation des droits de scolarité. C'est l'agence de communication Cossette qui fut choisie pour la création de ce site. Un investissement communicationnel qui aura coûté 50 000 \$ et dont le contenu était favorable à la hausse de droits de scolarité. La campagne de marketing du gouvernement qui se limitait jusque-là à la répétition de quelques « lignes » dans les médias, un terme utilisé dans le champ publicitaire pour désigner le mot *slogan*, devenait on ne peut plus explicite sur le Web. Cette présence virtuelle s'inscrivait dans une vaste campagne de marketing, dont une des stratégies était l'introduction, dans le champ discursif politique, d'une panoplie de mots clés et d'idées-forces. Certains observateurs ont même prétendu, de manière plus ou moins sarcastique, que le gouvernement Charest recourait à la notion de novlangue (*Newspeak*). Un mot créé par l'écrivain anglais George Orwell, dans son roman *1984*, qui signifie que l'on peut tout dire et son contraire sans explication afin de modifier certaines associations cognitives : « la guerre, c'est la paix », « le vrai, c'est le faux », etc. En éliminant les précisions du langage et en vidant les mots de leurs sens, on parviendrait à empêcher les citoyens de réfléchir. Ce qui favoriserait l'émergence d'une nouvelle doxa favorable aux gouvernants. *Faire sa juste part*, *50 cents par jour*, *boycott des cours* (plutôt que grève étudiante) sont des mots et des idées-forces qui ont été disséminés dès le début du conflit dans le vocabulaire des dirigeants libéraux. Ces élus les ont ensuite utilisés à de nombreuses reprises, en y ajoutant souvent un lexique emprunté à celui de la violence : *la rue*, *le chaos* et, notamment, *l'intimidation* afin de les associer aux « carrés rouges ». Une couleur traditionnellement attribuée au fédéralisme canadien et que les étudiants se sont réappropriée afin de souligner leur endettement à venir (être carrément dans le rouge). Le carré en feutrine qu'ils épinglaient à leur vêtement est rapidement devenu le symbole illustrant le lexique susmentionné dans l'imaginaire plus ou moins conscient de tout un pan de la société. Par un habile effet d'amalgame cognitif, certains étudiants ont même commencé à

l'abandonner en raison de tout ce qu'il impliquait notamment, selon un reportage paru dans *Le Devoir*, un profilage politique de la part des policiers⁴⁵. Soulignons au passage que le 18 mai 2012, jour de l'adoption du projet de loi 78⁴⁶ qui devait resserrer le droit de manifester, la ministre de l'Éducation nouvellement nommée, Michelle Courchesne, a entretenu un certain flou quant à la possibilité d'interdire le symbole dans l'espace public⁴⁷. La structure de l'amalgame, comme le rappelle Albouy, a pour objectif de souder deux termes de façon à les faire interagir par un habile effet de substitution.

Si les élus du parti au pouvoir pendant la crise ont souvent répété les mêmes mots clés et idées-forces – dont celle qui laissait entendre que le chef de l'opposition officielle, Pauline Marois⁴⁸, ou encore le conteur et chansonnier Fred Pellerin⁴⁹, cautionnaient la violence parce qu'ils arboraient ledit carré rouge –, certains journalistes ou chroniqueurs ont également contribué à nourrir cette stratégie discursive comme nous le verrons dans le chapitre suivant.

⁴⁵ LALONDE, Catherine et Raphaël DALLAIRE-FERLAND. « Carrés rouges, vos papiers! », *Le Devoir*, 11 juin 2012. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/352102/recit-d-un-petit-voyage-en-metro-avec-un-carre-rouge>

⁴⁶ L.Q., 2012, c. 12 est l'abréviation de la Loi permettant aux étudiants de recevoir l'enseignement dispensé par les établissements de niveau postsecondaire qu'ils fréquentent, issue du projet de loi 78.

⁴⁷ DUCHESNE, Pierre. « Questionnée en chambre sur la légalité du port du carré rouge: Courchesne répond qu'elle fera confiance aux procureurs... », message sur Twitter, 18 mai 2012. Récupéré de <http://m.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2012/05/18/001-debat-loi-speciale-assemblee.shtml>

⁴⁸ DUTRISAC, Robert. « L'«ignoble» élection sur le dos de la jeunesse », *Le Devoir*, 28 avril 2012. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/348717/l-ignoble-election-sur-le-dos-de-la-jeunesse>

⁴⁹ ICI Radio-Canada.ca « Violence et carré rouge : Christine St-Pierre s'excuse » 13 juin 2012. Récupéré de <http://radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2012/06/13/002-st-pierre-excuse-carre-violence.shtml>

CHAPITRE II

LES MÉDIAS, RELAIS DE LA STRATÉGIE DU GOUVERNEMENT?

Entre-temps, ils prévoient dresser des piquets de grève ou boycotter leurs cours.

– Gabrielle Duchaine et Émilie Bilodeau, *La Presse*, 8 août 2012

Origines du marketing politique. Quels sont ses objectifs? Quelles sont les méthodes utilisées? De quelle façon la campagne du PLQ pour l'élection de septembre 2012 s'est-elle orchestrée? Pour répondre à ces questions, nous replongeons directement dans ce que nous croyons être son moment déclencheur en explicitant les raisons qui nous poussent à ce raisonnement. Nous avons procédé à une analyse de la stratégie discursive de la ministre Line Beauchamp qui, implicitement, la dévoilait (*hétérogénéité montrée*). En nous appuyant sur le linguiste Dominique Maingueneau, nous avons effectué une analyse des formes *marquées* (ou *explicites*) et *non marquées* de ce discours et l'utilisation de *préconstruits* (qui renvoient à Lacan) pour vérifier la pertinence, ou non, de notre jugement intuitif initial, c'est-à-dire l'application d'une stratégie de division. Ce chapitre nous mène à une réflexion « deboriste », du nom de l'essayiste Guy Debord qui a conceptualisé la notion sociopolitique de « spectacle » dans son célèbre ouvrage *La société du spectacle* (1967). Comment des enjeux politiques fondamentaux, voire des combats idéologiques, deviennent, une fois récupérés par le champ médiatique (et ses *fast thinkers*, comme le dirait Pierre Bourdieu), des thèmes scénarisés, presque *hollywoodisés*, par les acteurs médiatiques? Comment se construit la personnalisation des enjeux et pourquoi le fait-on? Qui en sont les responsables? Qu'est-ce qui motive cette action?

Depuis 2001, aucun dossier entièrement québécois n'avait dominé l'actualité sur une période aussi longue que celle du « printemps québécois ». Le conflit s'est retrouvé dans le palmarès des 5 nouvelles les plus médiatisées pendant 22 semaines consécutives. Période au cours de laquelle nous avons notamment pu lire dans le quotidien *La Presse* l'énoncé suivant : « boycotter leurs cours⁵⁰ ». En reprenant ainsi un des mots clés (idée-force) du gouvernement et en le relayant à son tour auprès de la population, les deux journalistes retransmettaient la stratégie communicationnelle du gouvernement libéral.

Si une partie du lectorat des grands quotidiens subodore, plus ou moins instinctivement, le fait que les chroniqueurs et les éditorialistes émettent des opinions (généralement celles des propriétaires des médias qui les emploient), les lecteurs s'attendent à ce que les journalistes qui rapportent les événements du quotidien le fasse d'une façon réputée objective. Pourtant, l'utilisation du mot « boycott » était aussi incongrue dans ce contexte que si l'on disait d'un gréviste de la faim qu'il boycotte sa nourriture. D'autant plus, diront les plus cartésiens, que les étudiants ne pouvaient pas, du point de vue sémantique, boycotter des cours qu'ils avaient déjà payés.

Dans sa revue annuelle de l'actualité et du travail des médias québécois, le courtier en information médias *Influence Communications*, spécialisé dans la surveillance, la synthèse et l'analyse du contenu des médias imprimés et électroniques, nous apprenait que la crise étudiante a dominé l'attention médiatique québécoise une vingtaine de fois en 2012 et s'est retrouvée dans le palmarès hebdomadaire pendant plus de 22 semaines.

⁵⁰ DUCHAINE, Gabrielle et Émilie BORDELEAU. « Des milliers d'étudiants en grève pour la rentrée » *La Presse*, 8 août 2012. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/dossiers/conflit-etudiant/201208/07/01-4563223-des-milliers-detudiants-en-greve-pour-la-rentree.php>

« Les manifestants se sont retrouvés sur un peu plus de la moitié des photos utilisées en une du *Journal de Montréal* pour illustrer le mouvement étudiant, mais sur plus de 80 % des photos ornant les unes de la *Gazette*. *La Presse* et *Le Devoir* se sont trouvés à mi-chemin, autour de 65 %.

Par contre, lorsque *Le Journal de Montréal* a choisi de montrer des manifestants, plus de 70 % des photos montraient des signes de violence ou des manifestants masqués. Ça n'a été le cas que pour le tiers des photos utilisées en une du *Devoir*, et à peine le quart des photos mises à la une de la *Gazette*. Autrement dit, plus un journal était disposé à montrer des manifestants en une, moins il les représentait dans des situations violentes, et inversement⁵¹. »

Comme l'analysait déjà le sociologue et linguiste canadien Erving Goffman, en 1974 : « (...) toutes définitions des situations est construite selon des principes d'organisation qui structurent les événements – du moins ceux qui ont un caractère social – et notre propre engagement subjectif⁵² ».

Ce qui signifie que la représentation n'est jamais totalement neutre ou objective, comme le stipule généralement le discours des acteurs journalistiques. Ainsi, au chapitre du contenu des textes portant sur la crise, nous avons pris connaissance dans l'édition du 17 novembre 2012 du journal *Le Devoir* d'une recherche⁵³ réalisée par le Centre d'études sur les médias (CEM) de l'Université Laval qui confirme l'hypothèse, émise par plusieurs observateurs, que les médias ont affiché un parti-pris. Si *Le Devoir* a présenté une couverture favorable aux étudiants, les autres

⁵¹ Influence Communication. *État de la nouvelle : Bilan 2012*. Récupéré de <http://www.influencecommunication.com/sites/default/files/bilan-2012-qc.pdf>, p. 35.

⁵² GOFFMAN, Erving. *Les cadres de l'expérience*, (Frame Analysis, 1974), cité par Jean-François Chanlat dans *L'individu dans l'organisation : les dimensions oubliées*, Presses de l'Université Laval, 1990, p.63.

⁵³ BAILLARGEON, Stéphane. « Les journaux ont-ils été trop partisans pendant le conflit étudiant? », *Le Devoir*, 17 novembre 2011. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/medias/364262/les-journaux-ont-ils-ete-trop-partisans-pendant-le-conflit-etudiant>

journaux analysés (*La Presse*, *The Gazette* et *Le Journal de Montréal*) leur étaient globalement défavorables.

En juin 2013, à l'occasion d'une communication présentée au Congrès annuel de l'Association canadienne de science politique, les doctorants Jean-Rémi Carbonneau et Mélissa Desrochers de l'Université du Québec à Montréal ont voulu approfondir cette donnée en se demandant si la façon dont les médias ont présenté les faits (cadrage) a contribué à la polarisation sociale de ce conflit, qui a divisé à la fois la gauche et la droite, les générations et même les régions. Après avoir étudié l'utilisation de cadrages dans un corpus composé de 185 articles parus dans 5 journaux au cours des 2 jours qui suivirent les 2 plus grandes manifestations de rue ayant eu lieu durant ce conflit, ils en sont venus à la conclusion suivante :

« (...) la grande majorité des articles présentant les événements de manières anecdotiques et non thématiques. De plus, la présence des cadres diagnostiques et pronostiques, impliquant une attribution de responsabilité, dénote un certain parti-pris des journaux. Toutefois, moins de 20 % des articles analysés présentent ces cadres. Concernant les interventions à caractère manipulateur, *The Gazette*, et surtout *Le Journal de Montréal* se distinguent des autres, leurs journalistes étant plus souvent intervenus sur le message pour influencer le lecteur, et ce presque exclusivement en défaveur de mouvement étudiant⁵⁴. »

Par ailleurs, toujours dans son bilan de 2012, *Influence Communication* brossait dans sa section « Les Médiacrates » le portrait des figures médiatiques les plus influentes au Québec⁵⁵. Après un calcul des minutes parlées en ondes et des mots parus dans les médias convertis en temps d'antenne (à raison de 200 mots à la minute), le courtier en venait à la conclusion que les commentateurs les plus influents au Québec étaient d'abord le chroniqueur judiciaire Claude Poirier avec un triomphant 7 h 40 et

⁵⁴ CARBONNEAU, Jean-Rémi et MÉLISSA DESROCHERS. *Op. cit.*, p. 16-17.

⁵⁵ <http://www.influencecommunication.com/sites/default/files/bilan-2012-qc.pdf>, p. 104-105.

92 000 mots par semaine! Il était suivi de l'ancien chef de l'Action démocratique du Québec (ADQ), Mario Dumont qui, de son côté, avait commenté l'actualité 6 h 13 par semaine. Richard Martineau avec 75 000 mots par semaine (4 h 52) complétait ce triumvirat. Les « carrés verts » sont beaucoup plus présents que les « carrés rouges » pour un total de 10 verts, 2 rouges, et deux « non-alignés », disait encore la firme en s'appuyant sur son décompte maison⁵⁶. Il est permis de spéculer que les deux « carrés rouges » réputés plutôt sympathiques aux étudiants étaient Marie-France Bazzo et Patrick Lagacé, tandis que les plus réfractaires étaient Richard Martineau, Éric Duhaime, Liza Frulla, Jean Lapierre, Sophie Durocher, René Vézina et Gilbert Lavoie.

Comment expliquer un tel déséquilibre? Comme l'avance Bourdieu dans son essai *Sur la télévision suivi de l'emprise du journaliste*⁵⁷, certains mécanismes comme les cotes d'écoute, le marché et les profits ont des exigences qui s'exercent sur le champ journalistique. C'est-à-dire sur les journalistes et les intellectuels. Ainsi, les grands médias qui recherchent en permanence le spectaculaire et la dramatisation du quotidien en viennent à créer des événements en les montant en épingle. Phénomène qui tend toujours à créer, lorsqu'on le juxtapose à l'inévitable course à l'audience, une « circulation circulaire de l'information », observe Bourdieu. Mais il soutient également avec pertinence, oserons-nous ajouter, que les journalistes, sans qu'il soit nécessaire de les rappeler à l'ordre, exercent une certaine forme d'autocensure lorsqu'il s'agit de protéger les intérêts et les partenariats de leurs employeurs. D'autant que la précarité des emplois entraîne une tendance au conformisme qui se

⁵⁶ Au cours d'un échange privé tenu le 28 décembre 2013 avec un gestionnaire de la page Facebook de l'entreprise, nous avons demandé pourquoi le résultat total était de 14 personnes et non 15 comme le nombre de personnalités recensées. Sa réponse fut la suivante : « J'ai relu le texte en question. Comme la personne qui a écrit ce texte n'est plus à notre emploi, je ne peux pas lui poser la question. Cette affirmation ne se trouve pas dans le rapport officiel que nous avons remis à l'époque au journal *Le Devoir*. Possible que ce soit une simple erreur de calcul lors de la rédaction du bilan de l'année 2012. »

⁵⁷ BOURDIEU, Pierre. *Sur la télévision suivi de l'emprise du journaliste*, Raisons d'agir, 1996, p. 14.

mue en une forme d'autocensure. Ainsi, les journalistes savent d'instinct quelles sont les limites ou les contraintes du cadrage qu'ils utiliseront dans le traitement de l'information, et ce, sans qu'il soit nécessaire pour un empire médiatique ou même pour les organes d'État (où la menace de compressions budgétaires pèse en permanence comme une chape de plomb) de dicter des rappels à l'ordre. Les journalistes, analyse Bourdieu en 1996, sont à la fois « manipulateurs et manipulés » et le pire est qu'ils sont inconscients de l'être. Cependant, si son analyse est toujours à-propos, les journalistes sont moins dupes que le chercheur le croyait, du moins au Québec. Dans un article paru dans *Le Devoir* du 6 décembre 2008, Marc-François Bernier, chercheur associé à la Chaire de recherche en éthique du journalisme (CREJ) de l'Université d'Ottawa, écrivait :

« Le mode de propriété, les attentes des actionnaires, la concurrence excessive, le mélange des genres journalistiques que sont l'information et l'opinion et, surtout, la présence du sensationnalisme et de l'information-spectacle sont des facteurs que les journalistes critiquent sévèrement. Par ailleurs, la grande majorité des journalistes, tous conglomerats confondus, sont d'avis que la concentration et la convergence des médias nuisent à la qualité, à la diversité et, surtout, à l'intégrité de l'information, qui serait détournée du service public afin de satisfaire des intérêts particuliers. Dans les grands conglomerats médiatiques du Québec, les journalistes témoignent de leur incapacité de critiquer leur propre média, même lorsque celui-ci a manqué de rigueur dans son traitement de l'information. Ils affirment en majorité ne pouvoir diffuser des informations qui nuisent aux intérêts de leur employeur. Non seulement y a-t-il autocensure, mais ils sont très nombreux à penser qu'elle favorise la promotion des journalistes au sein de leur média⁵⁸. »

À titre d'exemple, souvenons-nous pendant le conflit étudiant, de cette mise en ligne par la nébuleuse internet *Anonymous* d'une vidéo privée d'une somptueuse fête⁵⁹ qui

⁵⁸ BERNIER, Marc-François. « Médias – La convergence pèse lourd sur les épaules des journalistes du Québec », *Le Devoir*, 6 décembre 2008. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/non-classe/221431/medias-la-convergence-pese-lourd-sur-les-epaules-des-journalistes-du-quebec>

⁵⁹ ANONYMOUS. *DVD Gouverne(mental) «Anonymous Quebec»*. Récupéré le 2 janvier 2014 de https://www.youtube.com/watch?v=M7OIFp_9U_E

s'est fort probablement déroulée le 30 août 2011⁶⁰ et qui réunissait tout un pan de l'élite politique et culturelle d'ici (et d'ailleurs) à Sagard, un des lieux de résidence du financier et propriétaire de Power Corporation (*La Presse*), Paul Desmarais, aujourd'hui décédé. La captation faisait défiler des images qui illustraient explicitement la nature privilégiée des rapports entretenus par le premier ministre Charest et une partie de l'oligarchie financière du pays. Phénomène révélateur : aucun chroniqueur ni journaliste du quotidien de la rue Saint-Jacques ne s'est vraisemblablement senti autorisé à écrire sur le sujet, alors que ces images circulaient de façon virale depuis quelques jours (une éternité, en journalisme), dans les médias sociaux (Twitter et Facebook) ainsi que dans les médias de son principal concurrent, Québecor, propriétaire du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec*. Par ailleurs, nous remarquons du côté des chroniqueurs/blogueurs/twitteurs, qui sont souvent rémunérés au nombre de « clics » qu'ils génèrent dans les médias sociaux (comme c'est le cas au journal *Voir*), et dont la survie médiatique dépend de leur popularité, une certaine surenchère dans la spectacularisation de la nouvelle, jumelée à un usage fréquent de l'anecdote. Leur but? Soulever les passions et créer de la polémique.

2.1 La parole manipulée

Ainsi que mentionné dans notre *Prologue*, les médias procèdent à ce que Lippmann nomme une construction de la réalité. Ils construisent un pseudo-environnement qui devient pour la plupart des individus le miroir social de la réalité. Or, ce miroir, dit Lippmann, est composé de *framing*, *shaping*, *constructing* et de *marketing* (Norris, 1997; Davis et Owen 1998). Afin d'illustrer comment les stratégies du marketing politique exploitent et instrumentalisent la « société du spectacle⁶¹ » et s'en servent au

⁶⁰ Agence QMI. *Anonymous rend publique une vidéo*. Récupéré le 2 janvier 2014 de <http://fr.canoe.ca/infos/quebeccanada/archives/2012/05/20120530-170748.html>

⁶¹ Allusion au célèbre ouvrage de Guy Debord, *La société du spectacle*.

profit de leurs clients (les politiciens et les partis politiques), procédons à une brève étude d'une polémique.

Richard Martineau, qui se classait au troisième rang des commentateurs des médias électroniques et au premier pour l'écrit au Québec en 2012⁶², demeure sans doute l'exemple le plus éloquent de cette dramatisation ou de cette mise en conflit du quotidien dont on tente de tirer profit. Ainsi, le 20 mars 2012, il écrivait sur son compte Twitter l'énoncé suivant : « Vu sur une terrasse à Outremont : 5 étudiants avec carré rouge, mangeant, buvant de la sangria et parlant au cellulaire. La belle vie! ». Une assertion qui a entraîné une pléthore de réactions sur Internet⁶³. En moins de 140 caractères, comme l'exige cette plateforme, ce gazouillis constitue un éloquent modèle qu'aurait pu utiliser le spécialiste de l'analyse du discours Philippe Breton pour illustrer la notion d'amalgame cognitif. En effet, dans son ouvrage *La parole manipulée* (introduit par le chroniqueur de *La Presse* André Pratte dans l'édition québécoise), Breton démontre comment la manipulation « (...) consiste à entrer par effraction dans l'esprit de quelqu'un pour y déposer une opinion, sans que ce quelqu'un sache qu'il y a eu effraction. Tout est là, dans ce geste qui se cache à lui-même comme manipulateur⁶⁴. » Il s'agit d'une forme de violence symbolique qui n'a rien d'anodin. Si nous citons Richard Martineau, cette dissection de la parole manipulée aurait tout aussi bien pu s'appliquer à l'animateur et chroniqueur Éric Duhaime. Lui, qui dispense quotidiennement ses opinions d'obédience libertarienne dans les médias de Québecor et ceux du groupe *Radio X* ainsi que, dans une moindre mesure, André Pratte, éditorialiste à *La Presse* pour ne nommer que ces personnes

⁶² Influence Communication. *Op. cit.*

⁶³ Le chroniqueur a fait l'objet d'un blâme de la part du Conseil de presse du Québec pour information inexacte, propos discriminatoires et préjugés à l'endroit de la Coalition large de l'Association pour une solidarité syndicale étudiante. Voir Stéphane Baillargeon, « Le Conseil de presse blâme Richard Martineau », *Le Devoir*, 2 octobre 2012. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/medias/360520/le-conseil-de-presse-blame-richard>

⁶⁴ BRETON, Philippe. *La parole manipulée*, Paris, Éditions La Découverte, 1997, p. 26.

qui ont pour point commun un même *modus operandi* que Albouy nomme la « manipulation insidieuse ».

En employant un sophisme qui laisse planer l'idée que les étudiants présents sur cette terrasse d'Outremont (à supposer que cela soit véridique) étaient à la fois fainéants et bien nantis, Richard Martineau procédait à la mise en place d'un amalgame cognitif (voir le glossaire) puissant qui viserait à influencer quelques segments de la population. Par exemple, les personnes moins initiées à la politique qui en arrivent à croire qu'une grande partie de la dette de l'État est imputable aux seuls assistés sociaux ou que les immigrants sont des « voleurs de job ». Un discours généralement populiste bien connu des acteurs politiques qui se situent généralement à l'extrême droite de l'échiquier politique, bien que la droite classique tende à le récupérer ces dernières années, comme cela fut le cas avec le président Nicolas Sarkozy qui, les observateurs de la scène politique française s'en souviendront, promettait de « nettoyer la racaille au Kärcher ».

2.2 Liberté d'expression?

Bien sûr, les admirateurs de Richard Martineau, de Lise Ravary ou d'Éric Duhaime clameront que la liberté d'expression doit s'appliquer à leurs hérauts médiatiques. « De toute façon », ajouteront certains d'entre eux dans les blogues ou les lignes ouvertes radiophoniques « (...) les gens qui ne sont pas d'accord n'ont qu'à ne pas les lire ni les écouter à la radio et à la télévision », ce qui relève d'une « hénaurme » supercherie comme l'aurait écrit Gustave Flaubert. Le marketing politique ne prend pas son essor dans un marché neutre et égalitaire. Comme l'avance Albouy, quelques vendeurs disposent de ce marché et, dans une proportion très inégale, des moyens techniques de persuasion. Dans le cas qui nous intéresse, Richard Martineau contribue, par ses émissions et ses chroniques logées sous la bannière de Québecor, à maintenir et à promouvoir les intérêts de l'oligarchie des dominants. Habile, il en

vient même, pratique courante chez les utilisateurs de procédés manipulatoires, à dénoncer lui-même une propagande – celle qu’il attribue aux autres – afin de dissimuler sa propre domination et, dans son cas précis, il use parfois de la posture victimaire⁶⁵ à cet effet. Mais ce que le grand public ne sait généralement pas, et qu’il nous semble opportun de rappeler ici, c’est que contrairement à la croyance implicitement logée dans notre conscience collective, le marketing politique – et les journalistes ou chroniqueurs qui le relaient consciemment ou non – ne relève pas de la bonne foi, pas plus qu’il ne facilite l’échange d’opinions entre les acteurs. Au contraire, le marketing politique et ses utilisateurs tentent, de façonner les opinions avec, selon les cas, plus ou moins d’efficacité. Pour y parvenir, ceux qui en font usage reprennent des techniques propagandistes qui sont les mêmes que celles qu’employaient et qu’utilisent encore certains régimes autoritaires, comme le démontre le sociologue et historien Jacques Ellul. Une sommité en la matière, dont la thèse soutient en substance que la propagande politique (donc celle des gouvernements, partis et groupes de pression) se différencie de la propagande sociologique, qui procède par socialisation. C’est-à-dire un processus d’inculcation des normes et valeurs dominantes par lequel une société intègre ses membres. Pour Ellul, la propagande politique avait surtout à voir avec les régimes totalitaires qui l’utilisaient de façon délibérée (Allemagne hitlérienne, Italie mussolinienne ou Russie stalinienne). Nous serions donc, dans les démocraties pluralistes, davantage en proie à la propagande sociologique, c’est-à-dire celle qui agit de façon plus ou moins intentionnelle par imprégnation à travers la publicité, le cinéma commercial, les relations publiques, etc. Parmi ces propagandes, Ellul distingue celles qui possèdent des caractères externes et s’adressent à la fois aux individus et à la masse (radio et télévision). Elles sont permanentes et orchestrées. Quant aux propagandes à caractères internes, elles ne créent rien mais reposent sur des tendances préexistantes, celles des présuppositions sociologiques ou des mythes sociaux. Ce qui n’est pas si

⁶⁵ MARTINEAU, Richard. « Lettre à un jeune chroniqueur », billet de blogue du *Journal de Montréal*, 7 octobre 2012. Récupéré de <http://blogues.journaldemontreal.com/martineau/2012/10/07/>.

éloigné du concept d'amalgame cognitif de Breton vu plus tôt. En 1963, le théoricien des médias Bernard Cohen écrivait : « Il se peut que la presse échoue le plus souvent à dire aux gens comment il faut penser. Mais elle réussit le plus souvent à leur dire à propos de quoi il faut penser⁶⁶. » Cette construction sociale de la réalité introduit un mécanisme cognitif bien connu des acteurs politiques : si la presse parle d'une situation, le plus souvent problématique, les lecteurs et les auditeurs qui sont aussi des électeurs seront réceptifs à l'endroit de ceux qui proposeront des solutions. Ainsi, que ce soit en raison de la parole manipulée d'un omni chroniqueur, de celle d'un éditorialiste ou d'un ancien premier ministre, cette parole manipulée produit donc des effets qui sont recherchés de la part de ceux qui l'émettent, mais elle a aussi des conséquences qui peuvent se révéler très négatives. « La manipulation, quelles que soient les causes défendues, fussent-elles honorables, transforme notre démocratie en un régime qui n'est pas encore totalement accompli et fait de nous des hommes et des femmes qui ne peuvent prétendre être complètement libres », clame Breton⁶⁷. Ce chercheur du CNRS (Laboratoire de sociologie de la culture européenne à Strasbourg) affirme que la nouvelle ère des grandes manipulations médiatiques aurait commencé dans les années 1950 avec la recherche des motivations des fumeurs par l'industrie du tabac. Des études qui se sont d'ailleurs traduites par un redressement des ventes et, en conséquence, par une augmentation des cancers ! Ces manipulations massives se sont poursuivies en 1958 lorsqu'un colonel français, engagé dans une lutte contre les maquisards du Front de libération nationale (Algérie), a fait remettre des lettres mélangeant vraies et fausses informations à des prisonniers conduisant le chef de ce maquis à torturer près de 2000 des siens. Les grandes fumisteries médiatiques se sont perpétuées avec l'histoire des faux charniers roumains de Timisoara, en décembre 1989. Ainsi que, ajouterons-nous, celle des armes de destruction massive inventées de toutes pièces par les gouvernements des États-Unis

⁶⁶ Cité dans GERSTLÉ, Jacques. *Les effets de la communication persuasive*, p. 109.

⁶⁷ BRETON, Philippe. *La parole manipulée*, Paris, Éditions La Découverte, Poche, 2000, p. 16.

et du Royaume-Uni et faussement attribuées à Saddam Hussein afin de justifier une intervention militaire en Irak au début des années 2000. Le 5 février 2003, le secrétaire d'État étasunien Colin Powell est passé devant le Conseil de sécurité des Nations Unies afin d'alarmer la population occidentale en faisant défiler des photos de prétendus laboratoires mobiles d'armes chimiques et a brandi une fiole de poudre blanche, en la présentant comme étant de l'anthrax irakien.

Il serait donc beaucoup plus sain pour la démocratie, comme le soulignait Habermas⁶⁸, que les citoyens disposent d'une façon de distinguer d'emblée, dans le champ médiatique, les agents investis d'une mission qui relève de l'agir communicationnel de ceux qui privilégient l'agir stratégique. C'est-à-dire ceux qui, les premiers, cherchent la vérité et le consensus en utilisant la stricte rationalité de façon honnête afin d'éclairer la cité, par opposition aux seconds qui visent la seule efficacité stratégique du point de vue discursif, donc la défense des intérêts de l'oligarchie néolibérale. Cette confusion (entretenu) jumelée à la manipulation de la parole systématiquement généralisée n'est pas étrangère, croyons-nous comme Breton et Albouy, au cynisme des citoyens à l'endroit de la politique ni à la désaffection des électeurs les jours de scrutin. Phénomène qui ne cesse de se vérifier, notamment par les taux de participation électorale qui tendent à diminuer depuis le début des années 1990⁶⁹. Comme si les citoyens préféreraient rechigner au café du coin ou dans leur cuisine et, par réflexe d'autoprotection, se retirer du politique comme d'autres se couchent en chien de fusil en guise d'autodéfense. Ce phénomène a aussi pour effet de généraliser la propension à l'hyperindividualisme de nos contemporains, tout en entraînant, toujours selon Breton et en raison de ce repli sur soi que nous venons d'évoquer, « une désynchronisation sociale et des formes inédites de néo-

⁶⁸ ROLLET, Jacques. « Jürgen Habermas et la théorie politique », *Pouvoirs*, n° 53, avril 1990, p. 109-123. Récupéré de <http://www.revue-pouvoirs.fr/Jurgen-Habermas-et-la-theorie.html>

⁶⁹ Selon Élections Canada, les taux de participation électorale s'élevaient à 79,4 % en 1958 et à 61,1 % en 2011. Récupéré de <http://elections.ca/content.aspx?section=ele&dir=turn&document=index&lang=f>

xénophobie », ce qui contribue à ce que notre démocratie ne soit pas totalement « achevée », comme le pense encore Breton. Lui qui, dans son ouvrage *La parole manipulée*, réactualise les thèses fondamentales de la manipulation psychologique qu'avait mises en avant Vance Packard dans *La persuasion clandestine* (1957), et celles du classique *Le viol des foules par la propagande politique* (1952) du sociologue allemand Serge Tchakhotine. Deux ouvrages dont les seuls titres pourraient directement se rapporter à une forme de stratégie politique particulièrement audacieuse qui instrumentalise les polarisations sociales à des fins électorales : les *wedges politics*.

CHAPITRE III

WEDGE POLITIC

Qu'est-ce que l'instrumentalisation des enjeux de clivage à des fins politiques que l'on nomme les *wedges politics* (ou encore les *wedges issues*)? D'où vient cette stratégie politique risquée? Qui l'a élaborée? Dans quel contexte est-elle utilisée? Quelles sont ses applications passées?

Dans un article publié en 2001 par le *Australian Journal of Politics & History*⁷⁰, les chercheurs Shaun Wilson-Miller et Nick Turnbull de l'université australienne de Nouvelle-Galles du Sud (UNSW) définissaient la *wedge politic*, ou la politique de division, comme une tactique politique calculatoire visant à utiliser des questions sociales controversées afin d'obtenir des soutiens politiques, tout en affaiblissant les opposants. Ce qui favoriserait un renforcement du contrôle de l'agenda politique. Pour étayer leur hypothèse, les auteurs ont étudié le programme des réformes de l'aide sociale mises en place, de 1996 à 2000, par le gouvernement de John Howard en Australie.

Selon eux, qui se réfèrent à une biographie de John Brady⁷¹, c'est Lee Atwater, le conseiller politique du Parti républicain des États-Unis, qui est le grand architecte de cette stratégie politique. Atwater qui avait été interpellé très tôt par la notion de « campagne électorale permanente » et par les techniques de campagnes négatives au

⁷⁰ WILSON-MILLER, Shaun et Nick TURNBULL. *Op. cit.*

⁷¹ BRADY, John. *Bad Boy : the life and politics of Lee Atwater*, Sydney, Addison Wesley, 1997.

point d'en faire les sujets de sa thèse de doctorat (inachevée). C'est au moment où il conseillait le candidat présidentiel Ronald Reagan en 1984, alors qu'il était directeur adjoint de sa campagne (le directeur était Ed Rollin), qu'il a introduit dans l'arsenal communicationnel du politicien républicain les techniques les plus agressives et les plus polarisatrices ayant eu cours dans la politique américaine contemporaine. Ces tactiques visaient à stigmatiser un groupe social en faisant appel, d'entrée de jeu, aux affects d'hostilité, de ressentiment ou d'antipathie d'un groupe social à l'égard d'un autre. Par exemple, en privilégiant la question du mariage homosexuel, le Parti républicain pouvait espérer rallier à sa cause l'électorat afro-américain, traditionnellement plus enclin à voter pour le Parti démocrate, mais également plus conservateur que les démocrates sur les questions liées à l'homosexualité. De son côté, le Parti démocrate, favorable à la recherche sur les cellules souches, mit l'accent sur cette question afin de cibler certains républicains favorables à une telle recherche, malgré l'habitus de leur parti sur les questions d'ordre moral. Soulignons que les partis politiques peuvent identifier ces préférences et parfois certains préjugés en analysant les médias et la communication de masse, en particulier les lignes ouvertes radiophoniques, mais aussi en mettant en place des groupes de discussion ou en effectuant des sondages. En fait, il s'agit d'une stratégie très ancienne, « Diviser pour régner » comme l'écrivait Machiavel au Prince (*Dive et Impera*). Stratégie que la *wedge politic* a affinée et poussée à son paroxysme en y ajoutant, d'une part, le calcul stratégique et, d'autre part, la manipulation desdits préjugés. Une instrumentalisation qui servira ensuite de rhétorique pendant une campagne électorale. L'effet de cette tactique est double : en utilisant des mesures stratégiques *populistes*, on fait appel à la base des appuis politiques de l'adversaire. Ce qui oblige l'adversaire à se distancer des causes impopulaires auprès de son électorat ou à affronter une certaine marginalisation politique, tandis que le gouvernement applique une politique de division pour contrôler le sacro-saint agenda politique. Ce recours au ressentiment et à l'antipathie envers des groupes minoritaires ne se produit pas dans un *vacuum* social et politique.

À cet égard, les deux chercheurs australiens postulent que les partis de droite ont davantage l'occasion d'exercer et de profiter de telles tactiques que les partis de gauche. Plusieurs facteurs l'expliquent : bien que les partis, tant de gauche que de droite, se réclament de la cohésion sociale, les sociaux-démocrates (socialistes ou libéraux de centre-gauche) sont ceux qui, généralement, appliquent des politiques d'inclusion sociale. Wilson-Miller et Turnbull soulignaient, en 2001, qu'au cours des deux dernières décennies, nous avons assisté à une défection de certains électeurs de la classe ouvrière au profit des partis de droite, du fait que ces électeurs auraient été sensibles aux campagnes de dénigrement qui ciblaient les syndicats, les minorités sociales et raciales, ainsi que les politiques de discrimination positive et le « politiquement correct ». C'est-à-dire des cibles dont les appuis sont généralement associés aux sociaux-démocrates ou, si l'on préfère, à la gauche. Ce nouveau segment d'électeurs blancs est connu dans le langage politique sous les appellations de « Reagan Democrats » et de « Working Class Conservatives », aux États-Unis, et de « Howard Battlers » en Australie, du nom de John Howard l'ancien premier ministre derrière la *wedge politic* qui avait pour thème la réforme de l'aide sociale. Mais pour comprendre de quelle façon la *wedge politic* exploite les divisions au sein des sociétés contemporaines, il faut examiner la façon dont les clivages sociaux dessinent la politique.

Les deux Australiens identifient trois types de clivages sociaux : la distinction entre les classes traditionnelles, la distinction entre les travailleurs et les personnes qui reçoivent un soutien financier de l'État, ainsi que la différenciation de la majorité et les minorités. Dans le cas qui nous intéresse, posons notre regard sur le clivage qui oppose les travailleurs et les personnes qui obtiennent un soutien étatique, c'est-à-dire les étudiants du collégial et des universités. Ce clivage peut s'opérer parce que nombre d'entre eux perçoivent des prêts et bourses, donc des deniers publics. Ainsi, la modicité présumée des droits de scolarité serait en fait une aide indirecte qui

viendrait de la contribution de la classe moyenne par l'intermédiaire des taxes et impôts. Selon l'analyse de Wilson-Miller et Turnbull, ces minorités financièrement aidées seraient en proie à une forme d'isolement politique dans le segment des électeurs de la classe ouvrière. En particulier pendant les périodes de difficultés et de stress généralisées au sein de la population active. Elles qui, par un effet dialectique, peuvent éprouver un certain ressentiment à l'endroit des bénéficiaires de l'aide de l'État. Ce qui engendre des tensions sociales autour de la distribution de l'effort de travail et une division politique entre les méritants et les mauvais pauvres. Une approche qui, subrepticement, fait donc appel aux préjugés sociaux.

3.1 Le cas canadien

Si l'utilisation des enjeux de clivage, comme l'avortement, le mariage homosexuel et l'immigration, est devenue une stratégie politique normative dans les campagnes électorales aux États-Unis, comme le démontrent d'ailleurs éloquemment D. Sunshine Hillygus et Todd G. Shields dans leur ouvrage *The Persuadable Voter : wedges issues in presidential campaigns* paru en 2008, le Canada n'est pas en reste. Dans un article publié dans *Le Devoir* en mai 2010⁷², le journaliste politique Alec Castonguay rapportait qu'au printemps 2005, donc quelques mois avant les élections de janvier 2006 qui portèrent au pouvoir Stephen Harper et le Parti conservateur du Canada, deux conseillers du parti, Patrick Muttart et Thomas Flanagan, étudièrent diverses stratégies afin d'élire une majorité de droite au Parlement. Au cours de leur étude, ils se sont plus précisément penchés sur les campagnes de Richard Nixon en 1968 aux États-Unis, de Margaret Thatcher en 1979 en Grande-Bretagne, de Newt Gingrich pour la bataille du Congrès américain en 1994, ainsi que celle de John Howard en 1996 en Australie. Afin de fourbir leurs armes électorales, ils ont même invité à Ottawa le stratège de campagne de Howard, Brian Loughnane, qui avait été

⁷² CASTONGUAY, Alec. *Op. cit.*

un des penseurs derrière le déploiement de la *wedge politic* australienne précédemment exposée. Résultats? Une campagne négative personnalisée envers Stéphane Dion⁷³ en 2008 qui, plutôt que de vanter les mérites du chef conservateur, attaquait le chef du parti adverse et, de ce fait, dénigrait le PLC⁷⁴. Une autre campagne de dénigrement à l'égard de Michael Ignatieff (chef du PLC) en 2009⁷⁵ ou encore, pour ne citer que ces exemples, la campagne électorale de 2011 au cours de laquelle Stephen Harper promettait d'abolir le registre des armes à feu. Tactique qui est un parfait exemple de l'utilisation d'une *wedge politic*, comme le confirme d'ailleurs le livre de Thomas Flanagan, *Harper's Team*. Ouvrage dans lequel on retrouve un chapitre intitulé les « Dix commandements d'une campagne conservatrice » et dont voici un extrait : « Il est important d'avoir des positions qui polarisent l'électorat et qui mettent dans le même panier les autres partis. Laissons les libéraux, les bloquistes, les néo-démocrates et les verts se battre pour le vote progressiste et soyons les seuls à fédérer le vote conservateur⁷⁶. »

⁷³ « Question au professeur Dion. Aujourd'hui le fardeau fiscal. Professeur Dion, pourquoi voulez-vous augmenter la TPS? M. Dion! Pourquoi vous voulez abolir l'allocation de 100 \$ par mois aux familles avec de jeunes enfants? Professeur! Et pourquoi vous voulez imposer une nouvelle taxe sur le carbone qui va faire augmenter le prix sur tout ce qu'on achète? Retenons la leçon : pour aider les familles, Stéphane Dion ne lève pas le petit doigt. Pourquoi retourner en arrière? Avec les conservateurs, le Québec prend des forces.» (Professeur Dion 1, Parti conservateur du Canada, 2008)

⁷⁴ On se souviendra de la campagne de publicité télévisuelle canadienne négative qui a eu lieu en 1993. Cette publicité nommée *Face ad* plaçait au premier plan la déformation buccale de Jean Chrétien, tout en mettant en doute ses capacités à diriger le pays en raison de son handicap physique. Effet boomerang : les intentions de vote à l'endroit des conservateurs ont baissé de façon substantielle à la suite à cette diffusion. Selon les sondages, le PC n'a récolté que 16 % des votes et n'a élu que deux députés cette année-là, comparativement à 169 lors de l'élection précédente (Suderlund, 1995). Ce qui ne devait cependant pas réfréner les ardeurs des conservateurs par la suite.

⁷⁵ RADIO-CANADA. *Pubs anti-Ignatieff*, 14 mai 2009. Récupéré de http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2009/05/13/001-pc_ignatieff_internet.shtml

⁷⁶ FLANAGAN, Tom. *Harper's Team : Behind the Scene in the Conservartive Rise to Power*, McGill-Queen's University Press, 336 p. Cité dans <http://www.ledevoir.com/politique/canada/289527/comment-la-droite-s-organise>

3.2 Le cas québécois

Certains observateurs de la presse écrite, dont la politologue Josée Legault⁷⁷, et quelques acteurs principaux du « printemps québécois » postulent qu'il y a bel et bien eu orchestration d'une *wedge politic* par le gouvernement de Jean Charest au printemps 2012. Pour Gabriel Nadeau-Dubois, qui était le porte-parole de la CLASSE, cela s'est produit après la grande manifestation du 22 mars 2012.

« La *wedge politic* s'est jouée à la fin de la grève quand le gouvernement Charest a vraiment voulu tabler sur la polarisation et l'augmenter afin de diaboliser les étudiants et solidifier sa propre base. Je pense qu'il s'agissait d'un plan de rechange. Au départ, le gouvernement libéral a sous-estimé les étudiants. Les libéraux étaient convaincus qu'il n'y aurait pas de grève. Jusqu'à ce qu'on le soit, probablement jusqu'au 22 mars, le gouvernement croyait qu'il n'y aurait pas de grève ou qu'elle tomberait rapidement et c'est pour cela qu'ils ont tant tardé à négocier⁷⁸. »

Martine Desjardins, présidente de la Fédération universitaire du Québec (FEUQ) pendant les événements, a d'ailleurs confié à la commission Ménard, en octobre 2013, qu'un des stratèges du cabinet de la ministre de l'Éducation avait déclaré à certains représentants étudiants lors du dépôt du budget, qu'ils « ne se soulèveront pas pour cela⁷⁹ », car l'augmentation des droits n'était « pas si pire ». Un énoncé qui, toujours selon l'ancienne présidente de la FEUQ, « (...) a beaucoup servi dans la mobilisation étudiante ». Puis elle a ajouté : « (...) lorsque vous rappelez cet épisode

⁷⁷ LEGAULT, Josée. *Un an plus tard*, billet de blogue de *L'actualité*, 13 février 2013. Récupéré de <http://www.lactualite.com/opinions/le-blogue-de-josee-legault/education-le-blogue-de-josee-legault/un-an-plus-tard/>

⁷⁸ Entrevue avec Gabriel Nadeau-Dubois effectuée par l'auteur le mardi 1er octobre 2013.

⁷⁹ ARSENAULT, Julien. « Commission Ménard : Desjardins témoigne », *Journal Métro*, 23 septembre 2013. Récupéré de <http://journalmetro.com/dossiers/conflit-etudiant/376588/commission-menard-desjardins-temoigne>

dans une assemblée générale de quelques milliers de d'étudiants, vous avez un vote positif. »

Nous ne pourrions affirmer avec certitude si l'énoncé du représentant du cabinet ministériel avait délibérément pour objectif de cimenter les troupes adverses afin de servir plus tard les fins présumées du gouvernement de Jean Charest. Mais il apparaît évident pour un observateur politique que le fait de sous-estimer l'adversaire dans l'espace public demeure une excellente façon d'augmenter sensiblement son degré de motivation. Par ailleurs, il est tout à fait compréhensible que l'ancien porte-parole de la CLASSE, Gabriel Nadeau-Dubois, ait eu du mal à objectiver le fait que le gouvernement Charest ait pu instrumentaliser sa lutte, et celle de ses collègues militants, à des fins politiques et cela bien avant la crise⁸⁰. Peu de personnes admettent qu'elles ont fait l'objet d'une quelconque manipulation. Pourtant, dans un article paru le 28 avril 2012, le journaliste Robert Dutrisac du *Devoir* rapportait que la « bible » de Jean Charest est le classique *L'art de la guerre* du général chinois Sun Tzu. Dans ce premier traité militaire écrit au VI^e siècle av. J.-C., un passage stipule que « l'art de la guerre repose sur la duperie » (ou le mensonge selon les traductions) : « (...) capable, passez pour incapable; prêt au combat, ne le laissez pas voir; proche, semblez donc loin; loin, semblez donc proches [...] Attaquez-là où il ne vous attend pas; surgissez toujours à l'improviste⁸¹. » Compte tenu de la valse-hésitation affichée par Jean Charest pendant ce conflit, nous sommes en droit de nous demander si l'ancien premier ministre n'a pas suivi les préceptes du tacticien chinois? En effet, n'a-t-il pas refusé de négocier pendant plusieurs semaines avec les étudiants, puis accepté de le faire, pour préciser plus tard devant les caméras qu'il n'avait rien

⁸⁰ Dans une entrevue parue dans *Le Devoir* du samedi 10 et dimanche 11 juillet 2004, le publicitaire Luc Panneton (BBDO) déclarait qu'« une campagne, ça se planifie des mois à l'avance ».

⁸¹ DUTRISAC, Robert. *Op. cit.*

cédé, avant, finalement, de se poser en pompier une fois l'incendie symbolique allumé en faisant adopter le projet de loi 78?

Revenons au marketing politique. Pour Maarek⁸², il existe quatre règles générales de conduite en marketing politique qui s'appliquent aux campagnes électorales :

1. *La cohérence*
2. *Ne pas copiez identiquement une campagne passée.*
3. *Le démarquage minimal*
4. *La sécurité maximale (le politicien doit être certain de la conjoncture politique avant de miser sur elle).*

De plus, les principales étapes consistent, globalement, à :

- *L'élaboration d'une stratégie de campagne*
- *Les fondations de la stratégie : la détermination des axes de la campagne, ce qui implique notamment une analyse de l'état des destinataires (enquêtes, sondages internes etc.), une analyse de la concurrence une recension des moyens disponibles pour la diffusion des messages et une analyse du terrain.*
- *La détermination de la stratégie : la recherche de cibles de la campagne, les relais d'opinion (médias) et la segmentation de la population (la division en fonction des affinités politiques, la détermination de l'image de l'acteur politique (chef), la mise en exergue d'une différence, la recherche de la simplification, la difficulté de maintien de l'image construite, la détermination des thèmes de campagne.*

⁸² MAAREK, Philippe, J. *Op. cit.*, p. 36.

- *L'élaboration d'un plan de campagne : fixation de la chronologie de la mise en œuvre de la campagne, campagne test, choix de la date d'entrée en campagne, choix de la montée en puissance de la campagne.*
- *Le plan médias : la sélectivité de l'exposition aux médias, le choix des médias la recherche d'une synergie médiatique, le plan définitif.*

Nous l'avons vu, la question des droits de scolarité était tout à fait cohérente avec la thématique de réingénierie de l'État mise en avant lors de campagnes précédentes. Expression plus ou moins abstraite d'obédience néolibérale qui intègre notamment les principes de démantèlement de l'État providence et d'utilisateur payeur pour les biens et services dispensés par l'État. De plus, en employant une stratégie discursive élaborée autour des grands axes que sont la loi et l'ordre, qui ont le double avantage d'éveiller le sentiment de peur chez les citoyens tout en procédant à une *ennemification*⁸³ de l'adversaire, le gouvernement sortant allait se démarquer de son principal rival, le Parti québécois dirigé par Pauline Marois. Elle qui avait d'ailleurs participé à certaines « marches des casseroles ». Ces manifestations spontanées se sont déroulées dans les rues de Montréal à partir du 18 mai 2012, c'est-à-dire le jour où le gouvernement libéral fit adopter le projet de loi 78 qui restreignait de façon draconienne le droit de manifester. Nous y reviendrons. Une scène captée sur vidéo a d'ailleurs servi à la campagne de dénigrement de Pauline Marois lors de publicités présentées à la télévision et sur les réseaux sociaux par le camp libéral. Enfin, si l'énoncé du représentant du cabinet de la ministre Beauchamp à propos des « étudiants qui n'étaient pas prêts à aller en grève » ne saurait constituer une preuve que le gouvernement sortant s'assurait de bien connaître la conjoncture (lire, un climat de confrontation), d'autres facteurs tendent à prouver que le gouvernement de Jean Charest contribua à la mise en place de ce climat politique. Parmi ces facteurs,

⁸³ Néologisme pour désigner la construction d'un ennemi. À ce sujet, consultez le mémoire de Cédric Pinard, *Du professeur Dion aux coûts du Bloc. Une analyse des représentations de l'adversaire dans la publicité négative électorale de 2008*, mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières, 2011.

notons : le refus de négocier avec les représentants étudiants, ce qui ne laissait guère d'autres choix à ces derniers que de manifester dans la rue; la mise en scène d'un ennemi, comme nous l'avons montré au cours de l'analyse du passage de la ministre Line Beauchamp à *TLMEP*; la blague de Jean Charest, prêt à trouver « une job dans le Nord » aux étudiants qui manifestaient à l'extérieur du Palais des congrès de Montréal pendant le salon sur le Plan Nord (le mépris augmente le ressentiment); les multiples énoncés du chef libéral et du ministre de la Sécurité publique, Robert Dutil, au sujet de la violence de la rue associée à une organisation étudiante (la CLASSE); l'évocation d'une éventuelle possibilité que le porte-parole de cette association, Gabriel Nadeau-Dubois, soit appréhendé par la police, ainsi que le profilage politique⁸⁴ dont ont fait preuve les policiers pendant la crise, sont autant de facteurs qui tendent à nous faire conclure que la *wedge politic* avait, d'une part, été orchestrée avant la crise et, d'autre part, qu'un arsenal de moyens a ensuite été déployé pour la mettre en application, directement comme indirectement. À cet égard, le journaliste de *La Presse* Fabrice de Pierrebouurg soulignait le 1^{er} novembre 2013 que les perquisitions de l'Unité permanent anticorruption (escouade Marteau) qui avaient lieu au Parti libéral du Québec durant l'été 2013 devaient à l'origine se dérouler... en juin 2012! Perquisitions qui furent finalement annulées pour des raisons encore inconnues⁸⁵. Parmi l'arsenal des moyens utilisés, se pourrait-il que la Sûreté du Québec ait été instrumentalisée à des fins politiques par le gouvernement Charest pendant le conflit avec les étudiants, puis pendant la campagne électorale? La question est loin d'être saugrenue, même si elle peut sembler audacieuse. Une chose demeure certaine : le PLQ a étoffé et crédibilisé son éthos de rigidité (la loi et l'ordre)

⁸⁴ RETTINO-PARAZELLI, Karl. « Printemps érable – Victimes de pression judiciaire », *Le Devoir*, 31 octobre 2012. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/justice/391413/victimes-de-pression-judiciaire>

⁸⁵ DE PIERREBOURG, Fabrice. « Perquisitions au PLQ annulées en 2012 », *La Presse*, 1^{er} novembre 2013. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-quebecoise/2013/11/01/01-4706144-perquisitions-au-plq-annulees-en-2012.php>

en recrutant trois anciens policiers parmi ses candidats pour la campagne électorale, dont l'ancien porte-parole de la Sûreté du Québec, Robert Poëti.

Un autre argument qui plaide en faveur de l'orchestration et de l'application d'une *wedge politic* est celui selon lequel le gouvernement ne pouvait pas prendre le risque de déclencher des élections après la mise en branle de la désormais célèbre Commission d'enquête sur l'octroi et la gestion des contrats publics dans l'industrie de la construction ou, plus familièrement, la commission Charbonneau. Un événement, dont il était facile de le présumer, en raison de l'hypermédiatisation qu'elle a connue et qui risquait d'entacher sérieusement la réputation du PLQ. Ce qui a d'ailleurs finalement été le cas avec, notamment, les révélations au sujet des anciennes ministres libérales Line Beauchamp et Nathalie Normandeau⁸⁶.

« La stratégie n'a pas fonctionné », diront les plus sceptiques en ajoutant que c'est finalement le PQ qui a remporté les élections du 4 septembre 2012. Erreur. Selon un sondage Léger Marketing publié le 28 octobre 2013, 58 % des répondants appuyaient davantage la position du gouvernement Charest que celle des étudiants. Une progression de 10 % en un peu plus de deux mois!

3.3 L'hétérogénéité

D'un point de vue strictement et froidement calculateur, on remarque que la stratégie du PLQ semblait donc la bonne jusqu'à ce que le gouvernement Charest joue son va-tout, le 18 mai 2012, avec l'adoption du projet de loi spéciale 78 restreignant le droit de manifester. Une loi controversée qui a reçu une volée de bois vert, notamment de

⁸⁶ GRAVEL, Alain. « Perquisition de l'UPAC au siège social du PLQ à Montréal », *Radio-Canada*, 16 septembre 2013. Récupéré de <http://journalmetro.com/dossiers/la-commission-charbonneau/172876/zambito-affirme-que-bibeau-lui-a-demande-30-000>

la part de 500 juristes qui s'y sont opposés⁸⁷, chose pour le moins exceptionnelle d'autant plus que ces derniers, bien qu'ils aient le droit d'avoir et d'émettre des opinions, sont tenus de le faire « avec modération et dignité et doivent demeurer excessivement prudents, surtout quand il est question de la décision d'un tribunal⁸⁸ », nous assure la juriste Véronique Robert, en rappelant que des avocats employés de l'État ont eu quelques problèmes par la suite.

3.4 L'erreur du PLQ

Revenons aux règles incontournables à l'élaboration d'une campagne électorale définies par Maarek. La première, celle de la cohérence, semble avoir été suivie adéquatement par l'équipe de Jean Charest et le message martelé a été clair et précis. La deuxième, la non-reconduction de campagnes antérieures, a également été appliquée : le PLQ ne proposait pas du réchauffé du point de vue thématique. La troisième, le démarquage minimal, a aussi été respectée, notamment avec l'amalgame de Pauline Marois et du carré rouge dans les publicités et le discours. La quatrième, la sécurité maximale, qui consiste à ne rien mettre en œuvre sur le plan de la communication qui pourrait être dangereux pour l'acteur politique, a été difficile à concilier. On l'a vu, par exemple, avec le congrès du PLQ à Victoriaville où la police antiémeute est intervenue.

À l'égard des principales étapes mentionnées plus tôt, la première, l'élaboration de la stratégie de campagne, nous semble avoir été rondement menée. La stratégie de marketing politique a agi sur l'ensemble des composantes de la communication politique. La détermination des axes, qui sous-tend le positionnement de l'acteur

⁸⁷ CAMERON, Daphné et David Santerre. « Des centaines de juristes en toge manifestent contre la loi 78 », *La Presse*, 28 mai 2012. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/dossiers/conflit-etudiant/201205/28/01-4529429-des-centaines-de-juristes-en-toge-manifestent-contre-la-loi-78.php>

⁸⁸ Pour consulter la jurisprudence à cet égard qui renvoie à une décision de la Cour suprême du Canada (2012), *Doré c. Barreau du Québec*. Récupéré de <http://www.canlii.org/fr/ca/csc/doc/2012/2012csc12/2012csc12.pdf>

politique et la recherche des cibles, s'est révélée fructueuse. C'est, selon toute vraisemblance, dans le processus de l'analyse du terrain que l'état-major de Jean Charest semble avoir failli. Surtout en estimant très mal, au point que cela en était étonnant, la réceptivité à venir de la population à l'adoption du projet de loi spéciale 78. Selon un sondage CROP⁸⁹ effectué auprès de 1000 internautes, 60 % des répondants se disaient en désaccord avec ce projet de loi! Sur le plan du marketing politique, cette loi très restrictive fut un désastre, allant jusqu'à déplaire à de nombreux sympathisants du PLQ, notamment parce qu'elle portait atteinte à la Charte des droits et liberté de la personne⁹⁰, un principe fondamental chez les libéraux.

L'autre élément dominant qui est venu assombrir la campagne électorale de Jean Charest, car nous présumons qu'elle était amorcée officieusement depuis un moment, s'est produit le 4 août lorsque le chef de la Coalition Avenir Québec (CAQ) François Legault a, coup de théâtre, annoncé la candidature de l'ancien chef de la police de la communauté urbaine de Montréal, Jacques Duchesneau. Dès la première semaine de la campagne, le PLQ perdait le contrôle de l'agenda politique et son thème central, qui était jusque-là la question de la loi et de l'ordre, lui échappait pour devenir celui de la corruption. Dès qu'un candidat politique est « marqué » par un thème de campagne, effet primo-exposition, il devient très difficile de l'associer à un autre thème. Les acteurs politiques se construisent des champs d'expression qui sont à la politique moderne ce que le positionnement est au domaine commercial. « Le vent a tourné dans la campagne, mais l'ouragan n'est pas terminé », a affirmé le sondeur Jean-Marc Léger qui commentait la donnée publiée le 6 août 2012⁹¹ selon laquelle

⁸⁹ LA PRESSE CANADIENNE. « Sondage – Une majorité de Québécois sont en désaccord avec la loi 78 », *Le Devoir*, 26 mai 2012. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/350982/une-majorite-de-quebecois-sont-en-desaccord-avec-la-loi-78>

⁹⁰ NADEAU, Jessica. « La loi 78 porte atteinte à la Charte des droits », *Le Devoir*, 20 juillet 2012. Récupéré de <http://ledevoir.com/societe/education/355026/la-loi-78-porte-atteinte-a-la-charte-des-droits>

⁹¹ MOALLA, Taïeb. « “L'effet Duchesneau” chamberde la campagne », *Journal de Québec*, 6 août 2012. Récupéré de <http://tvanouvelles.ca/lcn/infos/national/archives/2012/08/20120806-000001.html>

70 % des personnes interrogées étaient d'avis que le gouvernement libéral était corrompu.

Si l'on considère que le PLQ a finalement obtenu 31,20 % des voix (derrière le PQ qui en récolta 31,95 %) alors que certains de ses membres craignaient même une première troisième place en 145 ans⁹² d'existence à la fin du mois d'août 2012, nous pouvons conclure de façon raisonnable que la stratégie de Jean Charest et de ses conseillers s'est montrée efficace. Hélas, elle aurait aussi, pour une de ces rares fois qui ponctuent l'histoire du Québec, contribué à déchirer la toile sociale en polarisant les citoyens de façon parfois très radicale. Si les référendums de 1980 et de 1995 sur l'avenir constitutionnel du Québec n'étaient pas des stratégies de *wedge issue*⁹³, la campagne électorale de 2012 a été, de mémoire d'homme, la première du genre au Québec. Et si le « printemps québécois » aura prouvé que la jeunesse québécoise et la société civile peuvent encore se mobiliser autour de certains enjeux politiques, ce qui devrait rassurer les partisans de la démocratie et du débat social qui craignaient une apparente apathie, la crise aura laissé des traces, notamment en ce qui a trait à la rupture du lien de confiance entre la population et les institutions policières et gouvernementales. Des traces que nous ne pourrions réellement mesurer que dans quelques années⁹⁴. Cela étant dit, une chose semble pour le moins certaine : en

⁹² ROBITAILLE Antoine et Guillaume BOURGAULT-CÔTÉ. « Le PLQ en troisième place pour la première fois en 145 ans? », *Le Devoir*, 25 août 2012. Récupéré de <http://ledevoir.com/politique/quebec/357756/le-4-septembre-sera-t-il-un-jour-de-premiere>

⁹³ Les référendums sur l'avenir constitutionnel du Québec de 1980 et de 1995 impliquaient des coalitions qui visaient à obtenir une majorité de voix dans chacun des deux camps. Les partis politiques étant essentiellement formés autour de la question de l'adhésion ou non au fédéralisme, aucun d'entre eux ne peut espérer gagner des appuis significatifs auprès de la base électorale de l'adversaire.

⁹⁴ Dans la préface de l'ouvrage collectif dirigé par le professeur Francis Dupuis-Déri (UQAM), *À qui la rue? Répression policière et mouvements sociaux* (<http://www.ecosociete.org/t170.php>), il est indiqué que plus de 4500 arrestations en lien avec le mouvement étudiant auraient été effectuées, « sans compter les nombreux cas de blessures graves ». Par ailleurs, plusieurs organismes, dont la Ligue des droits et libertés, ont questionné la légalité de ces nombreuses arrestations très souvent

trouvant l'audace d'appliquer une telle politique qui avait fait ses preuves, notamment de l'autre côté de notre frontière, le fervent observateur de la politique américaine qu'est Jean Charest a créé un précédent. En osant déchirer le tissu social québécois à des fins électoralistes, l'ancien chef du Parti conservateur du Canada a non seulement brisé un tabou dans nos mœurs politiques, mais il a sans doute également tracé la voie pour une autre stratégie de division politique, celle entourant la Charte sur les valeurs de la société québécoise qui a été proposée par le Parti québécois à l'automne 2013. Reste à savoir maintenant si ces deux ruptures implicites du pacte social, en l'espace de quelques mois, n'ont pas entraîné une regrettable reconfiguration⁹⁵ de cet imaginaire social dont parlait Castoriadis⁹⁶ et jusqu'où cela nous mènera-t-il?

De cette analyse, retenons que c'est le PLQ qui a bel et bien suivi un plan de campagne axé sur l'ordre et la sécurité. Dans ce dessein, il était dans son intérêt que le conflit avec les étudiants perdure. Ainsi, l'idée que l'appareil répressif de la Sûreté du Québec ait été instrumentalisé à cette fin n'est pas aussi saugrenue qu'elle pourrait

justifiées par l'article 500.1 du Code de la sécurité routière. Rappelons que le conflit a aussi interpellé Amnistie internationale.

⁹⁵ À ce sujet, il sera loisible au lecteur de consulter Cassandra Harbour et Christophe Tremblay, *Les effets de la répression policière visant les manifestants dans le contexte du « Printemps érable »*. Rapport final présenté à la Ligue des droits et libertés – Section Québec par les étudiants en sociologie de l'Université Laval, avril 2013. Récupéré de http://www.fss.ulaval.ca/cms/upload/soc/fichiers/rapport_final_harbour_et_tremblay.pdf où il est question, à travers plusieurs témoignages, de rupture du lien de confiance entre des manifestants et les institutions telles les forces policières et le gouvernement du Québec.

⁹⁶ Patrick Charaudeau dans *Le discours politique. Les masques du pouvoir* (p. 158) explique : « L'imaginaire social est un concept qui a été introduit par C. Castoriadis entre les années 1960 et 1970. » Il le discute longuement dans *L'institution imaginaire de la société* (1975, pp. 204 et 481). Dans un premier temps, il oppose "l'imaginaire" au "perçu" et au "rationnel" comme constituant un ensemble de significations spécifiques, tout en reconnaissant qu'il existe entre ces trois concepts des "rapports intimes". Puis il finit par les faire fusionner dans un même concept, dans la mesure où « cet imaginaire ne joue pas seulement la fonction du rationnel, il en est déjà une forme, il le contient dans une indistinction première et infiniment féconde et on peut y discerner les éléments que présuppose notre propre rationalité » (p. 245). L'imaginaire social est un univers de significations fondateur de l'identité du groupe dans la mesure où il est « ce qui tient une société ensemble, c'est le tenir ensemble dans son monde de signification » (p. 348). Puis, ajoute Charaudeau qui s'emploie à bonifier Castoriadis « (...) un groupe est constitué par la somme des relations que les individus établissent entre eux, relations qui, en s'autorégulant, finissent par construire des univers de valeurs et donc des imaginaires communs ».

en avoir l'air, et cela, malgré le fait que l'on vive dans une démocratie parlementaire. L'adoption du projet de loi 78 semble avoir été une erreur magistrale de la part du PLQ, qui a vu certains de ses soutiens traditionnels la dénoncer, en plus d'être mal reçue par la population. L'arrivée d'un nouvel acteur dans la campagne, Jacques Duchesneau, a aussi changé la donne, car étant lui-même ancien chef policier, l'éthos de la sécurité basculait en partie et le PLQ perdait l'ordre du jour politique qui s'appuyait sur le conflit étudiant au profit de la CAQ, qui, de son côté, remettait à l'avant-scène la vaste question de la corruption. C'est ce que certains, dont Josée Boileau rédactrice en chef du *Devoir*, nommèrent l'effet Duchesneau⁹⁷. Et, finalement, peut-être pour la première fois au Québec, nous avons assisté à une déchirure délibérée du tissu social. Notre réflexion sur le marketing politique doit se poursuivre, le cas québécoise soulève de nombreuses questions qu'il importe de reprendre maintenant à partir de celle-ci : où cela nous mènera-t-il?

⁹⁷ BOILEAU, Josée. « Élections et corruption – L'effet Duchesneau », *Le Devoir*, 7 août 2012. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/356182/corruption-qui-lave-plus-blanc>

CHAPITRE IV

MISE EN MARCHÉ DU POLITIQUE

J'ai côtoyé le vide toute la campagne.
Richard Bergeron, chef de Projet Montréal

Quels sont les différents courants de pensée en matière de marketing politique au sein de la communauté des chercheurs? Ce dernier serait-il le grand responsable du cynisme ambiant? Les acteurs politiques sont-ils devenus des « marques de savon »? Ces techniques de marketing participent-elles à la démocratisation sociale ou s'agit-il d'une forme de propagande manipulatrice?

Dans une entrevue⁹⁸ qu'il accordait au chroniqueur Yves Boisvert de *La Presse* une semaine après la campagne électorale de 2013, le candidat déchu à la mairie et chef du parti Projet Montréal, Richard Bergeron, se disait « en colère contre le monde entier ». Ce ressentiment pourrait aussi être exprimé par un autre candidat qui a fait chou blanc : Marcel Côté, chef de Coalition Montréal. Et cela, malgré le fait qu'il était néophyte en politique active. Car les deux hommes étaient, selon certains analystes de la presse écrite, les seuls à afficher une vision et un profil professionnels adéquats quant à l'administration d'une métropole. Ainsi, le journal indépendant *Le Devoir*, par la plume de l'éditorialiste Bernard Descôteaux, opposait les mots « ambition » et « vision » pour départager les quatre candidats. Le premier mot était associé à Joly et le second à Coderre.

⁹⁸ BOISVERT, Yves. « Richard Bergeron : J'ai côtoyé le vide toute la campagne », *La Presse*, 10 novembre 2013. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/montreal/201311/09/01-4708920-richard-bergeron-jai-cotoye-le-vide-toute-la-campagne.php>

« À l'inverse, Richard Bergeron et Marcel Côté recherchent le pouvoir pour mettre en œuvre des projets. Ils ont tous deux une compréhension des problèmes de Montréal et une vision de ce que devrait être son avenir, fruit de leur engagement personnel et professionnel dans cette ville, le premier en militant dans le parti Projet Montréal qu'il a créé il y a dix ans, et le second par une présence active au sein de la communauté montréalaise, celle des affaires et celle de la culture. Le projet de Richard Bergeron en est un de développement durable. Il cherche à construire une ville moderne. Pour sa part, Marcel Côté propose plutôt la rigueur. Avec lui, on mettra l'administration montréalaise en ordre, ce qui est un passage obligé pour éloigner la collusion qui, ces dernières décennies, s'était glissée dans les failles du système. On le conçoit bien, la reconstruction de Montréal doit commencer par les fondations⁹⁹. »

Or, ces deux candidats ont terminé respectivement au troisième et au quatrième rang derrière deux habiles utilisateurs des techniques de marketing politique : le vétéran Denis Coderre, qui a été élu maire, et la nouvelle venue Mélanie Joly qui, contre toute attente, a terminé deuxième. Pourquoi? Denis Coderre, vieux routier de la politique fédérale, champion des soupers spaghettis et internaute ubiquitaire¹⁰⁰, est connu d'une multitude de ses concitoyens, tandis que Mélanie Joly, à peine connue des Montréalais, sut mettre en avant sa détermination, sa jeunesse ainsi que son charme au profit d'une campagne sensiblement axée sur l'image. Comme en témoignent d'ailleurs ses affiches électorales, qui évoquaient les campagnes publicitaires des superproductions du cinéma hollywoodien. Il n'est pas vain de rappeler ici que la candidate à la mairie fut, de 2010 à 2013, directrice associée au cabinet de relations publiques Cohn & Wolfe. Une entreprise qui possède des bureaux dans plusieurs parties du globe.

⁹⁹ DESCÔTEAUX, Bernard. « Élections du 3 novembre – Pour Bergeron », *Le Devoir*, 2 novembre 2013. Récupéré de <http://ledevoir.com/politique/montreal/391590/pour-bergeron>

¹⁰⁰ Le 10 novembre 2013, le maire désigné envoyait un *tweet* pour suggérer le départ vers le club mineur d'un joueur de hockey des Canadiens de Montréal. Voir Guillaume Lefrançois, « Canadiens de Montréal: tirs groupés contre Denis Coderre », *Radio-Canada.ca*, 11 novembre 2013. Récupéré de http://quebec.huffingtonpost.ca/2013/11/11/denis-coderre-david-desha_n_4255648.html

Aujourd'hui, c'est en grande partie à la préséance de la célébrité et de l'image au détriment du contenu et des idées que le fondateur du parti Projet Montréal, Richard Bergeron, a choisi de céder sa place de chef et de renoncer à toute campagne future à la mairie. « Ça m'a pris toute une vie pour arriver à faire la synthèse de mes connaissances. J'ai réfléchi. J'ai écrit. Mais dès que j'ouvre la bouche, on me traite de dogmatique. Ah! celui qui est un parfait ignorant, lui, on le trouve modéré, raisonnable! », disait-il encore au cours de l'entrevue susmentionnée. Qu'importe si l'on adhère ou non aux idées que proposait ce détenteur d'un doctorat en aménagement, force est de constater que le contenant a eu, dans cette campagne en particulier, primauté sur le contenu. La politique définie comme « un corps de problèmes et de solutions » pour reprendre Barthes¹⁰¹, s'est une fois de plus retrouvée escamotée au profit du spectacle.

Nous avons parlé de politique municipale afin d'illustrer par un exemple récent une manifestation concrète du triomphe de l'image sur les idées. Revenons maintenant à l'échelon provincial. Lorsque l'offre (ou le *branding* pour reprendre un mot clé du marketing) traditionnellement associée à un parti politique (l'économie pour le PLQ et la souveraineté nationale pour le PQ) n'est pas assez attrayante pour permettre l'accession au pouvoir, certains acteurs politiques n'hésitent plus à déclencher des élections sur des enjeux fractionnels¹⁰². N'était-ce pas d'ailleurs le calcul stratégique du Parti québécois qui se tramait derrière le projet de loi 60, communément nommé

¹⁰¹ THOVERON, Gabriel. *La Communication politique aujourd'hui*, Bruxelles, De Boeck-Wesmael, 1990, p. 95.

¹⁰² Au moment de rédiger cet essai, il semblait manifeste que la Charte serait le thème central de la prochaine élection provinciale s'il n'en tenait qu'au Parti québécois comme le disait d'ailleurs Éric Leduc, vice-président de l'organisation du comité exécutif du PQ le 8 novembre 2013 : « Allons au-devant de ces gens-là, et demandons-leur de militer pour s'assurer que lors de la prochaine campagne électorale, nous soyons majoritaire. » Voir Paul Journet, « Charte : la mobilisation au lieu du compromis, propose le PQ », *La Presse*, 9 novembre 2013. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-quebecoise/2013/11/09/01-4708926-charte-la-mobilisation-au-lieu-du-compromis-propose-le-pq.php>

Charte de la laïcité? Nous sommes en droit de le supposer¹⁰³. Et cela, en dépit du fait que nous approuvions ou non les enjeux structurants proposés par ladite Charte. Surtout lorsque l'on observe qu'en 2007, le Parti québécois s'est retrouvé en troisième position à l'Assemblée nationale, n'ayant récolté que 28 % de voix derrière l'ADQ de Mario Dumont. Un parti de centre-droit qui avait fait campagne sur la question des accommodements raisonnables. Un enjeu émotif et identitaire qui lui a fort probablement permis d'accéder, à ce moment-là, au statut d'opposition officielle. Les stratèges péquistes n'ont sans doute pas oublié la leçon et il est tout à fait raisonnable de spéculer que la discussion nationale autour de la Charte des valeurs¹⁰⁴ québécoises, même si cela s'inscrit dans un débat qui a cours à plusieurs endroits dans le monde, visait essentiellement à contraindre le Parti libéral, mal à l'aise sur ces questions, à prendre position et, surtout, à récupérer une partie de l'électorat de la Coalition Avenir Québec (CAQ). Une déclaration de Jean Allaire, un des fondateurs de l'ADQ (l'ancêtre de la CAQ), en faveur de la Charte proposée par le Parti québécois nous indique que le calcul présumé du PQ pouvait parfois faire mouche et cela auprès des leaders même du segment de l'électorat visé, celui de droite et de centre-droit. Par quel procédé? En insérant cette question émotive au premier rang de l'*agenda setting*, la polarisation qui allait forcément en découler devait, pensait-on au PQ, entraîner une hausse des probabilités de remporter les 9 sièges supplémentaires qu'il lui manquait (il en détenait 54) pour prendre le pouvoir avec une majorité d'élus à l'Assemblée nationale au cours d'une élection imminente. Selon Radio-Canada, le

¹⁰³ Selon des sources au sein de la communauté des chercheurs en science politique et également proches du Parti québécois, c'est le professeur et sociologue spécialiste de la question identitaire Jacques Beauchemin, devenu sous-ministre en septembre 2012, qui serait le grand architecte de cette stratégie proposée devant des mandarins du PQ, tableaux et statistiques à l'appui.

¹⁰⁴ La Charte a ensuite été nommée *Charte des valeurs québécoises*. Le 7 novembre 2013, le PQ déposait finalement le projet de loi 60 qui renommait une troisième fois le projet : Charte affirmant les valeurs de laïcité et de neutralité de l'État ainsi que d'égalité entre les femmes et les hommes et encadrant les demandes d'accommodement.

Parti québécois avait même ciblé¹⁰⁵, dès la fin du mois d'octobre 2013, quelques circonscriptions¹⁰⁶ où il pouvait espérer effectuer des gains électoraux. De plus, comme le soulignait le chroniqueur politique du *Devoir* Michel David dans son *Bulletin du gouvernement* publié le 10 décembre 2013 : « Bernard Drainville (Institutions démocratiques) a exploité de façon démagogique les préjugés envers l'islam, mais son projet de Charte de la laïcité n'en a pas moins permis à un gouvernement qui semblait déboussolé au printemps dernier de reprendre le contrôle de l'ordre du jour politique et de semer la zizanie dans le caucus libéral », analysait-il en faisant allusion à la sortie de Fatima Houda-Pépin qui s'est prononcée en faveur de la neutralité religieuse de l'État¹⁰⁷, s'inscrivant ainsi en porte-à-faux avec le chef de son parti, Philippe Couillard.

4.1 Vide apparent et calculs effectifs

Comme nous l'avons vu jusqu'à maintenant au cours de cet essai, le marketing politique est non seulement entré dans les mœurs, mais il semble aussi avoir supplanté la politique en tant que telle. Ainsi, la conversation politique, que ce soit à l'échelon municipal, provincial ou fédéral, serait devenue un immense bavardage comme l'avancait la chroniqueuse Chantal Hébert dans un éditorial¹⁰⁸ publié dans le magazine *L'actualité*. Réflexion où elle rappelait que l'été politique 2013 avait été dominé par la déclaration de Justin Trudeau affirmant qu'il avait déjà fumé de la marijuana. Pseudo-événement qui a alors défrayé les manchettes partout au pays en

¹⁰⁵ Groulx, Blainville et Saint-Jérôme sur la Rive-Nord. Trois-Rivières, Maskinongé, Nicolet-Bécancour et Richmond en Mauricie et dans le Centre-du-Québec.

¹⁰⁶ LAVALLÉE, Hugo. « Le PQ affûte sa stratégie électorale », *Radio-Canada.ca*, 23 octobre 2013. Récupéré de <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2013/10/23/007-gouvernement-marais-pq-strategie-elections.shtml>

¹⁰⁷ RADIO-CANADA « Fatima Houda-Pépin pour la neutralité religieuse de l'État, mais pas pour la charte », *Radio-Canada*, 15 novembre 2013. Récupéré de <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2013/11/15/001-fatima-houda-pepin-charte.shtml>

¹⁰⁸ HÉBERT, Chantal. « La machine à fabriquer du vide », *L'actualité*, 15 octobre 2013.

laissant le premier ministre dans l'ombre, alors que nous étions en plein ballet diplomatique international au sujet de la crise politico-humanitaire en Syrie!

L'anecdote n'étonnera pas les analystes. Pour la chroniqueuse politique¹⁰⁹ du *Toronto Star*, Susan Delacourt, qui a publié *Shopping For Vote*¹¹⁰ à l'automne 2013, la propension à utiliser les techniques de marketing¹¹¹ afin de les appliquer à la politique aurait atteint son apogée au Canada sous le règne de Stephen Harper (Parti conservateur).

4.2 Stratégie des segments

Dans son ouvrage, Delacourt démontre comment les bases de données (et les renseignements privilégiés qu'elles contiennent) sont devenues partie prenante de la politique au pays. Selon elle, l'élément qui a permis le déclenchement de ce processus est l'avènement des codes postaux dans les années 1970. Une opération d'envergure qui incluait la sélection et la classification des ménages en unités bien rangées. À partir des années 1980, les annonceurs et les organisations à but non lucratif ont commencé à utiliser le courrier direct et les codes postaux afin de cibler leurs clientèles ou donateurs potentiels. Puis, les dirigeants de sociétés de carte de crédit ont flairé l'aubaine, avant que les directions des magazines revendent leur liste d'abonnés à des entreprises qui souhaitent savoir où vivaient les lecteurs dont les intérêts pourraient converger avec les produits qu'elles mettaient en marché. Ainsi, un fabricant de vélos pouvait se retrouver avec la liste des abonnés d'un magazine

¹⁰⁹ Selon son profil sur le site LinkedIn, elle serait titulaire d'un baccalauréat en science politique et d'une maîtrise en anthropologie culturelle.

¹¹⁰ DELACOURT, Susan. *Shopping for Votes : How Politicians Choose Us and We Choose Them*, Éd. Douglas & McIntyre, 2013.

¹¹¹ Quand Justin Trudeau fait le pitre en déboulant des escaliers au cours d'une émission de télévision, comme les *Franco-tireurs*, ou lorsqu'il parle de sa consommation de cannabis, il applique des techniques de vedettisation qui servent à le rendre sympathique auprès de la masse.

consacré au cyclisme pour solliciter d'éventuels acheteurs. Mais ce n'est qu'en 2004, lors de la fusion entre l'ancien Parti progressiste-conservateur du Canada (PC) et l'Alliance canadienne, que ces bases de données ont quitté le terrain du marketing commercial et caritatif pour le champ de la politique. Puisque le Parti réformiste¹¹² (ancêtre de l'Alliance canadienne) avait organisé sa collecte de fonds autour de petits dons, ses dirigeants recueillirent des milliers de noms grâce aux contacts que les militants avaient établis avec des citoyens favorables à leurs orientations politiques, qui se situaient à droite de l'échiquier politique. Ces contacts sur le terrain permirent au parti de mieux connaître, même sur le plan intime, les profils de milliers sympathisants à leur programme. Au moment où Stephen Harper était candidat à la direction de l'Alliance canadienne en 2002, le parti comptait, relève Delacourt, 300 000 noms sur ses listes dont certains avaient été membre du Parti réformiste en... 1987! Grâce à son directeur de campagne, Doug Finley, et ses connaissances en marketing, Harper et son équipe ont utilisé ces bases de données afin de recueillir des fonds pour la campagne au leadership. Résultat? Plus de 1 million de dollars récoltés grâce aux dons de 9500 personnes pour une moyenne de 116 \$. Cette course au leadership devait à jamais changer la donne au Canada, puisque Harper est ensuite devenu chef du Parti conservateur et que Flanagan, un de ses généraux, a minutieusement conservé les listes, qui colligent désormais plus de renseignements que de simples noms accompagnés d'un numéro de téléphone, souvent égarées entre deux élections.

Au cours de la même période, le marché des consommateurs canadiens voyait l'apparition du marketing direct (télémarketing) et la mise en place d'un système de bases de données systématisées, *Trackright*. Conscient des possibilités infinies qu'offrait ce système, Jim Armour, alors chef des communications de Stephen

¹¹² Le Parti réformiste, qui était dirigé par Preston Manning, son fondateur en 1987, s'est dissout en 2000 pour être remplacé par l'Alliance canadienne en abandonnant du coup le populisme qui le caractérisait pour un programme plus conservateur sur le plan social et fiscal.

Harper, a acquis le système en question, qui avait déjà servi aux conservateurs de l'Ontario. Enthousiaste, il a même déclaré qu'il se sentait un peu comme un homme des cavernes qui viendrait de découvrir l'utilisation des torches pour s'éclairer. Ces données ont été bonifiées au fil des ans grâce à une armée de bénévoles qui notaient attentivement, lorsqu'ils effectuaient des campagnes de recrutement à domicile¹¹³ ou des appels téléphoniques, tous les renseignements qui pourraient éventuellement servir à des campagnes électorales ou de financement. Comme le souligne Delacourt, il est intéressant de noter que ces percées en matière de connaissance du « terrain » ont pu être réalisées parce que les partis politiques ne sont pas soumis aux mêmes exigences que les entreprises en matière de protection de la vie privée. Ironiquement, ces données ont été recueillies par le même parti qui a mené une croisade contre le registre des armes à feu et qui s'est opposé à la version longue du formulaire de recensement obligatoire, tout en raillant les velléités intrusives de ses adversaires politiques. L'une des principales conséquences de cette mise en marché de l'électorat est la transformation des acteurs politiques en « représentants commerciaux ». Par exemple, lorsque Stephen Harper se fait photographier dans des succursales de la chaîne de beignets et café Tim Horton, cela ne ressemble absolument pas à sa personnalité plutôt distante, mais bien avec le fait que la clientèle de cette chaîne correspond au segment de l'électorat ciblé par le PC. Parmi les autres effets recensés, Delacourt observe (comme l'ensemble de ses collègues) une mise à l'écart de la presse parlementaire, qui découle de la stratégie communicationnelle du gouvernement Harper; la disparition de la notion d'un électorat pancanadien au profit de messages de plus en plus orientés vers des cibles précises; la permanence des campagnes électorales qui ne s'interrompent plus entre deux élections et, notamment, le populisme de certaines décisions politiques qui consiste, par exemple, à remettre

¹¹³ Autocollant en faveur des courses de voitures NASCAR sur les voitures, jouets d'enfants dans la cour, etc. Tous les renseignements pertinents étaient recueillis, un peu comme le font certaines organisations religieuses du type Témoins de Jéhovah.

quelques sous dans les poches des contribuables, plutôt que de les investir dans les infrastructures sociales nationales.

4.3 Obama 2.0

Bien qu'elle ne soit pas obsolète, la mécanique privilégiée par l'équipe de Stephen Harper pourrait cependant être déjà dépassée. En 2008, l'équipe derrière la campagne présidentielle de Barack Obama fut avant-gardiste dans la formulation de sa stratégie d'intégration des technologies de l'information et des communications. Si le gouverneur du Vermont, Howard Dean, avait ouvert la voie en ce sens lors de sa campagne pour les primaires du Parti démocrate en 2003, et qu'Hillary Clinton avait annoncé sa candidature à l'investiture démocrate en diffusant une vidéo sur le Web, c'est l'équipe « Obama 08 » qui sut associer très efficacement les manières traditionnelles de faire campagne à une utilisation cohérente et imaginative des nouvelles technologies. Ainsi, l'équipe de communication des démocrates a largement utilisé les téléphones intelligents afin de recruter des militants, les informer, les organiser et recueillir des fonds, comme l'explique le politologue belge François Heinderyckx¹¹⁴. Deux stratégies retiennent l'attention : celle qui consistait, une fois le militant ciblé, à le recruter en lui faisant miroiter la possibilité d'être un acteur de changement radical, plutôt qu'un simple relayeur de promesses; et celle qui augmentait le facteur motivation en invitant ledit militant à participer à un jeu qui amalgamait le virtuel au réel.

« Individuellement, chaque militant était entraîné dans une course assez ludique à la performance. Différents paramètres indiquaient en permanence le bilan d'activité (dons suscités, nombre d'appels, de réunions organisés, etc.). À la façon d'un jeu vidéo, le militant pouvait faire évoluer son score pour

¹¹⁴ HEINDERYCKX, François. « Obama 2008 : l'inflexion numérique » dans *Les Essentiels d'Hermès*, Paris, CNRS éditions, 2012, p. 119-131.

atteindre des objectifs (en ligne et dans le monde réel) lui donnant accès à de nouvelles fonctionnalités et à un nouveau statut¹¹⁵. »

L'une des récompenses était de recevoir sur son téléphone une vidéo adaptée aux militants du candidat Obama. La manœuvre a permis à l'équipe du futur président d'expédier plus de 1 milliard de messages à quelque 13 millions d'adresses électroniques, sans parler de la pléthore de messages textes et de vidéos envoyés aux correspondants¹¹⁶. Ces outils communicationnels se sont révélés décisifs, car ils ont permis de maîtriser efficacement la perception et le cadrage d'une campagne ponctuée de contre-offensives, de rumeurs et autres tentatives de déstabilisation en informant les militants sur certains sujets chauds, avant même que les médias n'en parlent. Ce qui permettait à l'état-major du parti de court-circuiter ou de réagir immédiatement aux coups portés par l'adversaire.

L'autre grand avantage de cette opération 2.0 fut de procurer à de nombreux militants un sentiment euphorisant d'appartenance à une direction de campagne électorale, quand ce n'était pas celui, tout aussi galvanisant semble-t-il, de faire partie de la garde rapprochée du candidat Obama lui-même. On le voit, l'avènement du marketing politique a certes des effets secondaires pour le moins discutables, comme celui d'extirper la politique d'une partie de son essence pour se substituer à celle-ci. Mais, d'un point de vue pragmatique, comme ce fut le cas pour le candidat Obama et l'inflexion numérique que nous venons d'aborder, certains aspects du marketing électoral semblent positifs et peuvent aussi permettre à des candidats, qui n'auraient sans doute pas pu le faire dans une campagne strictement traditionnelle, d'accéder aux plus hautes fonctions.

¹¹⁵ *Ibid.*, p. 123-124.

¹¹⁶ De 5 à 20 messages par mois étaient envoyés aux millions de correspondants qui avaient enregistré leur numéro de téléphone portable. *Ibid.*, p. 124.

4.4 Les pours, les contres et... le Tour de France!

Bonne ou mauvaise chose alors que l'emploi du marketing politique? Déjà en 1957, dans son ouvrage devenu classique *La persuasion clandestine*¹¹⁷, l'économiste et sociologue Vance Packard dénonçait l'influence grandissante sur la vie quotidienne des techniques nouvelles mises en œuvre par des instituts de recherche pour le compte de certaines agences de publicité. Ces techniques avaient pour objectif d'agir sur l'homme de la rue et l'inciter, à son insu, à acheter¹¹⁸ tel ou tel produit ou à sympathiser avec les candidats de tel parti ou de telle tendance politique. En parallèle, le débat autour de l'utilisation des techniques de marketing politique fut constitué par deux thèmes qui se sont d'emblée étroitement imbriqués : la nature de la nouvelle communication politique et l'influence de ces transformations sur les caractéristiques du pouvoir et de la vie politique dans les sociétés modernes.

Déjà dans la Grèce antique, cinq siècles av. J.-C., Platon reprochait aux sophistes de rechercher uniquement la persuasion plutôt que la vérité. Pour y parvenir, pensait-il, ils abusaient de la crédulité de leurs auditoires en utilisant de techniques rhétoriques souvent truffées des vices logiques, malgré une apparente cohérence. Ce qui les éloignaient, au grand dam de Platon, des considérations nobles comme l'éthique, la justice ou la vérité. Dans une certaine mesure, deux camps s'affrontent encore

¹¹⁷ PACKARD, Vance. *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1998, 282 p.

¹¹⁸ À ce sujet, nous ne saurions trop recommander de consulter Stuart Ewen, « La publicité comme production sociale » dans *Conscience sous influence : publicité et genèse de la société de consommation* (Paris, Éd. Aubier, 1992). On y explique, notamment, comment l'industrie de la publicité, aidée de psychologues, en venait à culpabiliser les gens par des techniques de manipulation qui attaquaient directement l'estime de soi des individus. En particulier les immigrants scandinaves et allemands, plus réfractaires à l'achat de certains produits de consommation.

aujourd'hui sur la question du marketing politique. D'un côté, on trouve les héritiers de Platon qui soutiennent que loin d'être l'image miroir de la demande et des attentes des destinataires, l'émetteur, c'est-à-dire le politicien qui utilise les techniques de marketing politique, ce sophiste postmoderne donc, ne serait en réalité qu'un artefact inauthentique et manipulateur qui modifierait son message en fonction de la demande (les électeurs) de façon à mieux la séduire. Et de l'autre côté, les conseillers en communication politique, héritiers des sophistes, qui réfutent l'accusation en soutenant au contraire que l'utilisation de techniques de persuasion inhérentes au marketing font de la politique une chose plus attrayante, notamment par le processus de spectacularisation d'une activité *a priori* ennuyeuse, la rendant accessible au plus grand nombre avec, pour résultat, de favoriser la démocratie là où le débat ne serait restreint qu'aux seules élites.

Que l'on penche d'un côté ou de l'autre, un constat s'impose : l'avènement du marketing politique a entraîné une remise en cause non seulement de la communication à proprement parler, mais aussi de l'ensemble de la sphère politique. Les buts des candidats étant de ne pas se faire dépasser par leurs adversaires et d'être élus ou réélus, le marketing est devenu à la politique ce que les produits dopants sont... au Tour de France! Nombreux sont les observateurs, voire les acteurs, qui s'entendent pour le dénoncer et personne ne se vante d'y avoir recours mais, pourtant, l'utilise tout en y étant d'emblée défavorable. Comme cela fut le cas pour Charles de Gaulle, en France, ou Jacques Parizeau¹¹⁹, ici. La raison est évidente : entre les principes vertueux d'authenticité et les fortes probabilités de connaître l'échec, les agents politiques tendent à appliquer la célèbre formule : *if you can't beat them, join them* (si vous ne pouvez les vaincre, joignez-vous à eux). Une question surgit alors inévitablement : comment un mode de communication si légitimement faible a pu se

¹¹⁹ On dit qu'il a fallu user de tact et de persuasion pour convaincre l'ancien premier ministre de retirer le gilet de ses habituels complets trois pièces qui en faisait un homme d'apparence austère. L'image des candidats s'inscrivant également dans les techniques de marketing politique.

développer dans un champ, celui de la politique, où la question de légitimité est centrale? Le politologue spécialiste du marketing politique Gilles Achache avance que l'apparition de cette pratique et son application s'est déployée parallèlement au libéralisme économique¹²⁰. Selon son analyse, le capitalisme financier a répondu au problème de la saturation des marchés, rendu nécessaire par la concurrence, avec deux solutions : ouverture des marchés à l'extérieur par l'entremise de l'impérialisme et réactivation du marché intérieur. Pour qu'il en soit ainsi, il fallait que le marché intérieur ne soit plus une réalité homogène et continue, mais bien ce que les *marketeurs* appellent, comme nous l'avons mentionné pour le Parti conservateur canadien, des segments.

« Chaque segment du marché en exige sa propre version. Le marketing a ainsi mis en œuvre une série de critères de segmentation du corps social, afin de mieux cerner la demande, mieux définir les marchés. C'est pourquoi au développement du marketing est lié celui des sondages, en tant que techniques de description du corps social par segmentation sociographique. Dans son sillage sont également apparues des techniques d'analyse plus qualitatives, telles la sociologie des "styles de vie", des "socio-styles", développés par des organismes liés à des agences de publicité¹²¹. »

Cette segmentation, qui stimule la concurrence dans le marché, ne vise pas à tuer l'adversaire mais à lui infliger une défaite relative. On ne cherche pas à obtenir la totalité du marché mais à en décrocher des parts. « La concurrence est l'horizon indépassable du marketing », postule Achache¹²². Or, c'est cette représentation sociale du marché que le marketing importe dans la politique et à partir de laquelle il façonne l'espace public. Ainsi, contrairement au modèle propagandiste, que l'on retrouvait dans les régimes totalitaires et qui exigeait un grand récit fondateur, ou au

¹²⁰ ACHACHE, Gilles. « Le marketing politique » dans *Les Essentiels d'Hermès*, Paris, CNRS. Éd. La communication politique, 2008, p. 63-64.

¹²¹ *Ibid*, p. 64.

¹²² *Ibid*, p. 64.

modèle dialoguiste¹²³ des Lumières au XVIII^e siècle, le modèle marketing ne suppose, pour sa part, aucun point de vue fédérateur. Partant, il peut se mettre au service de tous. Il s'agit d'un modèle qui, contrairement aux deux autres, cristallise un ensemble de techniques purement instrumentales, conclut le spécialiste du marketing. Mais bien qu'il soit l'aboutissement d'une idéologie plutôt que d'en être une en tant que telle, le marketing politique n'est pas neutre.

4.5 Les pous

Certains chercheurs, comme Denis Lindon, professeur de marketing à HEC (France), estiment que le marketing politique améliore dans les deux sens le ciment social qu'est la communication entre les citoyens et les institutions. Ainsi, adapté à la demande du marché, le marketing mettrait la politique à la portée de tous. Pour Michel Bongrand, père du marketing politique en France¹²⁴, il faciliterait l'émergence d'une réelle « société des communications ». Ce qui supposerait une plus grande transparence et de meilleurs échanges. Bongrand n'est pas dupe et voit les possibilités de débordement du marketing lorsqu'il écrit : « Il n'y a pas loin de la communication à la propagande¹²⁵. » Mais il laisse reposer sur les acteurs le soin de délimiter eux-mêmes les frontières morales de leurs actions. Quant à Wolton, il souligne que le marketing politique ne supprime ni la communication ni la politique, mais qu'il en formerait plutôt les conditions structurelles en contribuant favorablement à

¹²³ Le modèle dialoguiste serait, selon Achache, celui où le dialogue au sens de double échange de paroles et de rationalité à plusieurs serait présenté comme la forme légitime de la communication politique. *Ibid*, p.54.

¹²⁴ Michel Bongrand fut, en 1965, l'architecte de la première campagne de marketing politique en France. Elle avait été inspirée par la campagne du candidat Kennedy aux États-Unis et avait été orchestrée pour le candidat centriste Jean Lecanuet. Son efficacité a occasionné le ballottage de Charles de Gaulle.

¹²⁵ BONGRAND, Michel. *Le marketing politique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Que sais-je?, n° 1698, 1986, p. 17.

« l'équilogue¹²⁶ ». C'est-à-dire l'équilibre entre les élus et les électeurs en stimulant l'intérêt de ces derniers pour la politique et la participation politique. En somme, on reconnaît généralement dans le camp de ceux qui voient le marketing politique d'un œil plutôt bienveillant, deux choses fondamentales. La première est de l'ordre du pragmatisme et stipule que le marketing politique (certains préfèrent parler de communication politique) est le moyen technique indispensable à la communication démocratique moderne. La seconde est le postulat qu'en dépit de l'inévitable prix à payer, les conséquences négatives du marketing politique seraient minimales eu égard aux services qu'il rend à la démocratie. De leur côté, les plus cyniques avancent que le véritable reproche que nombre de citoyens adressent au marketing politique, derrière une apparente vertu morale, est surtout de les montrer tels qu'ils sont véritablement : peu ou pas du tout intéressés par les débats politiques, mais fascinés par la facilité, le moindre effort, le divertissement et le spectacle. Au point que le marketing politique ne serait, en réalité, qu'un miroir de la société à laquelle il s'adresse.

4.6 Les contres

Pour Maarek¹²⁷, le recours en politique aux techniques mercantiles n'est pas qu'un phénomène de mode ou un simple instrument destiné à vendre des candidats, comme d'autres vendent des savonnettes. Il est en fait un des éléments inéluctables de la médiatisation de masse des sociétés occidentales contemporaines. Deux raisons expliquent cela : son principe même, qui nécessite le recours systématique aux médias dits de masse, et la propension des acteurs politiques qui, en souhaitant maintenir leur communication « opérationnelle », y recourent largement. Mais cela ne se déroule pas sans heurt. Maarek avance que la baisse généralisée du taux de participation observable dans les démocraties occidentales est directement liée à la

¹²⁶ L'expression est de Jean-Pierre Raffarin, homme politique français.

¹²⁷ MAAREK, Philippe J. *Op. cit.*, p. 247.

mise en œuvre des techniques de marketing politique. Notamment parce que le déploiement de ces techniques s'est produit au détriment des anciennes façons de faire de la politique (assemblées de cuisine, recherche de bénévoles, contacts humains entre militants, etc.), mais aussi parce le pragmatisme du marketing entraîne une personnalisation excessive des acteurs au dépend des idées, l'objectif n'étant pas d'éclairer la Cité ou d'instruire les citoyens, mais bien de remporter des victoires électorales. Ce qui augmenterait le cynisme et le désenchantement.

Pour Albouy, les retombées du marketing politique ne sont pas évidentes, car on ne peut jamais savoir de manière précise et incontestable qu'elle est la part du marketing politique dans une victoire ou une défaite électorale. Cela se vérifie d'ailleurs avec notre propre analyse de la stratégie communicationnelle du gouvernement Charest en 2012. Cela étant dit, la montée du marketing politique, chronologiquement datée, correspond à la montée de la perte de sens. Une chose qui semble tarauder particulièrement Albouy est que l'idéologie « mercatique » exprimerait, plus ou moins explicitement et non sans danger, l'idée que le marketing pourrait se substituer à la politique! Aussi, il tire la sonnette d'alarme et prévient que :

« Les destinataires ne sont peut-être pas des partenaires libres et *participatifs*, mais plutôt des marionnettes réduites au silence et privées de tout pouvoir. Cette altération de la communication démocratique sur une manipulation insidieuse des citoyens, rapprocherait beaucoup plus qu'on ne le dit, le marketing politique de son contraire théorique, la propagande¹²⁸. »

Si Albouy énonce prudemment le mot propagande, certains sont catastrophistes et voient dans la communication politique les germes du totalitarisme comme le pensait Sfez¹²⁹ en 1988. Alors que d'autres, comme Noam Chomsky, figure de proue de la

¹²⁸ ALBOUY, Serge. *Op. cit.*, p. 306.

¹²⁹ Sfez cité par Éric Dacheux, « Action et communication politique : une distinction impossible? » dans *Revue Communication et organisation*, n° 15, 1999.

mouvance altermondialiste, soutiennent une thèse propagandiste qui pourrait se rapprocher de la théorie du complot. En substance, ce qui est reproché à Chomsky est l'utilisation d'une grille prémarxiste dans sa critique sociale en général et celle des médias en particulier. Dans *La fabrique de l'opinion publique américaine – La politique économique des médias américains*, Chomsky et l'économiste Edward S. Hermann proposent, comme l'analyse Philippe Corcuff « (...) un cadre analytique capable d'expliquer le fonctionnement des grands médias américains à partir de leurs relations avec les principales structures institutionnelles qui les environnent¹³⁰ ». Ils ajoutent : « Nous pensons qu'entre autres fonctions, ces médias se livrent à une propagande qui sert les intérêts des puissantes firmes qui les contrôlent en les finançant et dont les représentants sont bien placés pour orienter l'information. » L'inconvénient de cette analyse systémique, fonctionnaliste et économiste, est qu'elle suppose, comme l'observe Pierre-André Taguieff¹³¹, une forme de manipulation par des puissances obscures qui ne sont nullement établies par une enquête. De cette approche découle une vision binaire du monde : les méchants / puissants (Occident, États-Unis, Israël) contre les bons / faibles (le reste du monde, les peuples). Vision manichéenne qui fait se demander à Taguieff, en référence à Martin Parker¹³², si cette herméneutique du soupçon, ou le soupçon généralisé sans limite, ne serait pas une forme sophistiquée de la critique de l'idéologie. « Remarque qui ne conduit

¹³⁰ CORCUFF, Philippe. « Chomsky et le “complot médiatique” – Des simplifications actuelles de la critique sociale », Billet de blogue]. Récupéré de <http://blogs.mediapart.fr/blog/philippe-corcuff/120609/chomsky-et-le-complot-mediatique-des-simplifications-actuelles-de-la-critique-sociale> Corcuff souligne que les deux auteurs s'efforcent de mettre clairement à distance la thématique du complot par un pôle anti complot qui serait expliqué par le rôle des stéréotypes intériorisés par les journalistes : « La plupart des préjugés médiatiques ont pour cause la présélection d'un personnel bien-pensant qui intériorise des idées préconçues. »

¹³¹ TAGUIEFF, Pierre-André. *Court traité de complotologie*, Paris, Éditions Mille et une nuits, 2013, p. 29.

¹³² PARKER, Martin. « Human Science as Conspiracy Theory », dans Parish J. and Parker M. (eds), *The Age of Anxiety : Conspiracy Theory and The Human sciences*, Oxford (UK) et Malden. MA, Blackwell Publishers/The Sociological Review, 2001, p. 202

nullement », dit Taguieff, « (...) à la conclusion qu'il faille abandonner tout examen critique des systèmes politiques, économiques ou culturels mais à poser que le "soupçonisme" est une forme pathologique de la pensée critique¹³³ ». Ajoutons que si son engagement social et sa critique des dérives capitalistes puissent être remarquables à certains égards, la vision du monde crypto-conspirationniste que propose Chomsky, aussi séduisante soit-elle en ce qu'elle offre des éléments qui répondent à certains besoins cognitifs¹³⁴, ne saurait satisfaire l'observateur nuancé qui analyse la propagande. À ce sujet, les recherches de Bourdieu et sa critique postmarxiste qui suppose des circonscriptions de l'espace social en des champs autonomes (économique, culturel, politique, médiatique etc.), dans lesquelles se retrouvent des rapports de domination, nous apparaissent plus pertinentes que la vision manichéenne de Chomsky. Précisons que non seulement la propagande existe, mais elle fait partie de la joute politique moderne dans laquelle se retrouve systématiquement le recours au mensonge, à la duperie, au procès d'intention et à d'autres tactiques de déstabilisation de l'adversaire.

4.7 Propagande ou communication?

Et si l'on écarte l'omniprésent Chomsky, plus militant que chercheur, que reste-t-il de l'idée de propagande? Selon Albouy, le marketing politique est fondé sur de nobles idéaux, dont la souveraineté de l'opinion, mais il importe de remettre en cause l'objectivité de la prétendue neutralité de la démarche qui repose, selon lui, sur une instrumentalisation. Ce qui en ferait une forme douce de propagande, puisque le

¹³³ TAGUIEFF, Pierre-André. *Op. cit.*, p. 30

¹³⁴ « Le "mégacomplot" est donc censé expliquer tel événement ou telle série d'événements. Ces récits explicatifs relèvent de la pensée mythique : en désignant les causes cachées du Mal, ils présentent l'avantage de rendre le monde intelligible ou de donner du sens à la marche de l'Histoire, tout en indiquant la voie à suivre pour lutter contre les « vrais responsables » des malheurs de l'humanité », P.-A. Taguieff, *Court traité de complotologie*, p. 23. Taguieff ajoute à la page 37 : « Une théorie du complot comporte donc une dimension cognitive, puisqu'elle avance une explication causale de tel ou tel événement, tragique ou marquant, qui répond à un vide épistémique ou à un besoin de savoir et de comprendre. »

marketing politique exerce une violence symbolique sur les citoyens et conduit à un « tautisme » politique. Néologisme inventé par Sfez, qui est une fusion des mots « tautologie » (je répète, donc je prouve) et « autisme » (le discours médiatique nous rend sourds-muets, nous isole les uns des autres), dans une perspective totalisante, voire totalitaire. Sfez, qui est notamment spécialiste de l'œuvre d'Ellul, remplace la notion de communication par techno-communication. Un système qui a pour effet de renforcer les inégalités et la solitude des individus. Michel Bongrand, malgré les risques de dérapage de la communication vers la propagande soulignés plus haut, voit néanmoins, dans une entrevue accordée une vingtaine d'années après son ouvrage référentiel¹³⁵, une différence assez marquée :

« La propagande consiste, en ignorant le terrain d'alentour, à exposer son point de vue. Le marketing politique fait état des doutes et des hésitations, des problèmes, des angoisses (...). La propagande c'était du marketing politique imposé à coups de marteau. Le marketing politique peut être la meilleure ou la pire des choses¹³⁶. »

Nous devons cependant relativiser le discours de Bongrand qui, à la fois juge et partie, n'est pas l'observateur réputé le plus objectif. Sa vision utilitariste du marketing politique suppose une acceptation, voire une célébration, du *statu quo* néolibéral et ne remet aucunement en question la dialectique consumériste. Comme le font d'ailleurs certains leaders d'opinion qui défendent l'industrie du tabac au nom de la liberté des individus et du marché. Argument qui ne tient pas compte du fait que les citoyens, pris individuellement, n'ont pas les mêmes moyens pour se renseigner et résister au tabac que les compagnies milliardaires qui déploient mille et une ingéniosités afin de les rendre, particulièrement les jeunes, accrocs à leurs produits. David contre Goliath, puissance mille. Albouy nous apparaît donc plus que plus

¹³⁵ BONGRAND, Michel. *Op. cit.*

¹³⁶ STENGER, Thomas et Camille PICARD. « Une mémoire du marketing politique en France. Entretien avec Michel Bongrand » dans *Le Marketing politique*, sous la dir. de Thomas Stenger, Paris, CNRS Éditions, 2012, p. 65.

pertinent, surtout lorsqu'il se réfère aux concepts de propagande douce et de tautisme. Le point de vue du chercheur Pascal Lardellier, spécialiste des sciences de l'information et de la communication, qui ne contredit pas Albouy, est également très judicieux. Notamment lorsqu'il soutient que, dans toute communication politique, il y a propagande et que l'emploi du terme communication politique ne serait qu'un simulacre politiquement correct du mot honni.

« On s'aperçoit que l'on retrouve les techniques et finalités de la propagande dans la plupart des initiatives des pouvoirs pour informer (c'est-à-dire "mettre en forme" ce qu'ils ont à dire) et communiquer (...). Détentrices du pouvoir, les institutions détiennent surtout le pouvoir de dire, d'édicter, autant que de mentir ou de passer sous silence. Le discours des États, quand il n'est pas exécutif ou protocolaire, ne peut que rarement être exempté d'une visée machiavélique. Car l'enjeu de la communication politique sera toujours le pouvoir, celui que l'on veut conserver, celui que l'on veut conquérir, voire celui que l'on veut détruire dans le cas des propagandes révolutionnaires¹³⁷. »

Cette communication politique, subterfuge du mot propagande que décrit Lardellier, peut également s'appliquer au terme marketing politique. Car, soutient-il, si « on a tant parlé de propagande au XX^e siècle, c'est en raison de son passage de "l'artisanat à l'industrie"¹³⁸ ». Bien qu'elle ne touchait que des milliers de personnes autrefois, la propagande a pu en atteindre des millions au tournant du XX^e siècle en raison de l'apparition des médias de masse. Pour Lardellier, la publicité est la continuation directe de la propagande. Selon lui, les techniques sont les mêmes et on retrouve une « (...) permanence de la publicité dans l'horizon médiatique et social¹³⁹ ». Nous pourrions cependant reprocher à Lardellier un certain pessimisme quant à la capacité de résistance des organisations et des groupes de pression à l'égard de la propagande

¹³⁷ LARDELLIER, Pascal. « Communication et Pouvoir : les liaisons dangereuses » dans *Communication et langages*, vol. 112, numéro 112, 1997, p. 86.

¹³⁸ Formulation utilisée entre guillemets sans référence par Pascal LARDELLIER dans *l'opus cité*, 87.

¹³⁹ *Ibid*, p. 88

en question. Un jeune publicitaire de renom, René Saavedra, n'a-t-il pas déclenché une transition vers la démocratie au Chili, en 1988, avec une simple campagne publicitaire qui a permis à un vent d'optimisme de souffler sur le pays de Pinochet, débouchant quelques années plus tard sur le départ du dictateur¹⁴⁰?

¹⁴⁰ À ce sujet, nous ne saurions trop conseiller le film *No* du réalisateur Pablo Larraín, où l'on raconte comment Pinochet a été défait par un message de bonheur lors du plébiscite de 1988.

CONCLUSION

Le cas du « printemps québécois » qui, d'une *wedge politic* à l'autre, nous a menés vers la Charte des valeurs, soulève d'inquiétantes questions : le cynisme des politiciens, qui se traduit par la généralisation du mensonge, de la mise en scène et de l'analyse manipulatoire des segments de population, n'a-t-il pas conduit vers un machiavélisme exempt de tout vernis moral ? Vers ce qui serait la finalité logique de l'action politique à courte vue ? Vers quelque chose qui peut se révéler dangereusement efficace pour les partis politiques qui l'appliquent, mais dont les conséquences pourraient être catastrophiques pour les citoyens ?

À l'échelle canado-québécoise, un survol du champ politique nous permet d'observer que les techniques de marketing tendent à ce que ce ne soient plus les leaders politiques, appuyés par des partis, qui proposent les grandes orientations, mais plutôt ces derniers qui s'adaptent aux fluctuations de l'humeur des citoyens dans la gestion de la quotidienneté. Ainsi, on ne craindra plus les réactions de l'opinion publique par rapport à des mesures proposées, mais on adaptera les décisions au regard des sondages d'opinion. Toutefois, si on gouverne par sondage, cela ne signifie pas que les masses ont des opinions nettes sur tous les sujets. Outre les prévisibles réactions émotives des foules, les opinions peuvent se travailler grâce à ce que Louis Althusser appelait autrefois « appareil idéologique d'État ». Appareil qui est mis au service des gouvernements au pouvoir. Et quant au fait que les partis tendent à gouverner au centre, notamment au Québec, cela est certes attribuable en partie au système électoral uninominal à un tour, mais également parce que le marketing politique et ceux qui en activent les leviers contribuent à ce que les gouvernements ne se

définissent plus en termes de gauche ou de droite¹⁴¹. Désormais, ils proposent un genre de buffet chinois politique, plus rentable électoralement. Ainsi, un parti qui se définit comme étant social-démocrate, tel le Parti québécois, peut très bien appliquer des mesures de centre-gauche (bonification de l'aide sociale¹⁴², instauration d'un plan d'aide à l'achat des voitures électriques) et proposer en même temps des réformes plutôt ambiguës, qui se veulent structurantes (laïcité de l'État). Et procéder à cette opération en ménageant, malgré la contradiction évidente, l'éthos identitaire de nombreux citoyens de la périphérie comme du centre, ainsi que le montre implicitement la proposition de maintien du crucifix à l'Assemblée nationale qui accompagnait le dépôt du projet de loi sur la Charte. Certains penseurs, dont le philosophe Michel Seymour¹⁴³, estiment que le PQ tentait d'appliquer en fait une « catho-laïcité ». Autrefois, les partis proposaient des projets et les citoyens y adhéraient ou non; aujourd'hui, les plateformes politiques des partis sont presque interchangeable et s'adaptent aux humeurs du moment. La création du parti Option nationale, qui prône aussi l'accession à l'indépendance du Québec mais de façon moins attentiste que le fait le PQ, relève sans doute d'un mécontentement qui s'ignore à l'égard du marketing politique et de ses utilisateurs devenus des politiciens professionnels. La création d'Option nationale pourrait s'expliquer par ce que Roberto Michels appelle la loi d'airain de l'oligarchie. Un concept selon lequel les organisations créent des dirigeants qui, une fois à la tête de ces organisations, tendent à se servir de leur expertise et de leurs ressources pour se maintenir au pouvoir et conserver leurs privilèges. Mais cela ferait fi du grand ressentiment des militants de base, idéologiquement marqués, à l'endroit des conseillers en marketing qui ont accès

¹⁴¹ Élections Canada. *Les systèmes électoraux à scrutin majoritaire : un examen*. Récupéré de <http://elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rec/fra/sys/courtney&document=courtney&lang=f>

¹⁴² Radio-Canada. « Le gouvernement Marois bonifie l'aide aux plus pauvres », *Radio-Canada.ca*, 30 octobre 2013. Récupéré de <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2013/10/30/004-gouvernement-quebec-plan-solidarite-pauvres.shtml>

¹⁴³ Discussion tenue entre l'auteur de cet essai et le professeur de philosophie le 25 novembre 2013.

aux dirigeants et leur prodiguent des recettes strictement pragmatiques. Recettes qui visent davantage à prendre le pouvoir, ou à s'y maintenir, qu'à appliquer un programme politique. Ces techniques purement instrumentales, comme le disait Achache, ne tiennent pas compte de l'essence des partis pour se concentrer sur la seule joute électorale¹⁴⁴. Or, les militants sont de moins en moins dupes. Toutefois, cet état de fait n'a pas autant d'incidence sur les partis ouvertement adeptes du statu quo (partis de cadres), comme le PLQ ou le PLC, que pour ceux dont la raison d'être était, à l'origine, un renversement de l'ordre établi. Comme cela est censé être le cas pour le PQ au Québec ou le Parti socialiste en France (deux partis de masse). La grande incertitude quant à cette propension qu'ont les acteurs politiques à s'adapter aux humeurs du moment est que les populations, influencées par les habituels agitateurs de spectre et n'étant pas imperméables aux idées nauséabondes, pourraient un jour rompre radicalement le contrat social, comme cela s'est vu ailleurs dans le passé et de plus en plus en Europe avec la montée des partis d'extrême droite. Imaginons, par exemple, qu'un parti politique propose dans une période fortement émotive et chargée, comme cela était le cas au lendemain de l'affaire Guy Turcotte¹⁴⁵, le rétablissement de la peine de mort. Nous retrouverions-nous alors contraints de gérer des affects de colère généralisée, tout en rouvrant un débat que les plus éclairés croyaient pourtant relégué aux oubliettes de l'Histoire?

Au départ de cette réflexion, nous nous interrogeons : le gouvernement de Jean Charest avait-il utilisé certaines techniques du marketing politique afin de déployer une stratégie de polarisation sociale (*wedge politic*) qui lui soit rentable

¹⁴⁴ « Le Parti québécois (PQ) est dirigé par des “spécialistes en communications” et des “têteux de jobs”, affirment des membres de la commission jeunesse du parti de Pauline Marois quand ils conversent entre eux. Les dirigeants du parti censurent ces échanges, dévastateurs pour l'image du parti. » dans Denis LESSARD, « Échanges houleux entre dirigeants de l'aile jeunesse au PQ », *La Presse*, 20 novembre 2013. Récupéré de <http://lapresse.ca/actualites/politique/politique-quebecoise/2013/11/20/01-4712641-echanges-houleux-entre-dirigeants-de-laile-jeunesse-au-pq.php>

¹⁴⁵ Guy Turcotte est un médecin québécois qui, en 2009, a poignardé à mort ses deux enfants, puis a tenté de se suicider en avalant du lave-glace.

politiquement? En mettant en œuvre diverses notions qui appartiennent au champ de l'analyse du discours et au marketing politique, comme l'*agenda setting*, l'orchestration, le cadrage, les amalgames cognitifs et l'instrumentalisation de certains éthos, nous en sommes venus à la conclusion que cela fut effectivement le cas. Pour en arriver à ce postulat, nous avons vu que le discours du gouvernement, au premier chef celui de la ministre de l'Éducation à une célèbre émission de télévision, a largement été axé sur la question de l'ordre et de la sécurité pendant la campagne électorale avec, en toile de fond, les affrontements avec les étudiants. De plus, la mise en candidature de policiers sous les couleurs du PLQ ne nous semble pas fortuite dans ce contexte particulier. Pour étayer son discours, nous avons montré que le gouvernement a utilisé des techniques manipulatoires qui ont aussi été relayées par certains leaders d'opinion. Nous avons également été en mesure de constater que dans bien des cas, ces leaders répondent davantage aux intérêts de leurs employeurs qu'à ceux du bien commun. Tout cela n'est pas sans conséquence. Le cas du « printemps québécois », qui nous a menés vers la Charte des valeurs, soulève d'autres inquiétantes questions : le cynisme des politiciens, qui se traduit par la généralisation du mensonge, de la mise en scène et de l'analyse manipulatoire des segments de population, n'a-t-il pas conduit vers un machiavélisme exempt de tout vernis moral? Vers ce qui serait la finalité logique de l'action politique à courte vue? Vers quelque chose qui peut se révéler dangereusement efficace pour les partis politiques qui l'appliquent, mais dont les conséquences pourraient être catastrophiques pour les citoyens, comme nous le voyons effectivement avec la montée du populisme en Europe? En vérité, posons-nous la question suivante : les *wedges issues* ne sont-elles pas, en fin de compte, la sombre finalité de la postmodernité politique occidentale? Et, surtout, vers quoi nous mènera la mise en œuvre de ce cynisme absolu qui n'est, au fond, que de la lâcheté qui se prend pour de l'intelligence? Vers une grande et imprévisible catastrophe ou, retour inévitable du balancier, vers quelque chose qui ressemblera à une nouvelle quête de sens? En parler, encore et toujours, c'est déjà faire pencher un peu plus le cours des choses du bon côté.

GLOSSAIRE

***Agenda setting* (ordre du jour)**

Théorie selon laquelle les médias définissent la réalité sociale en attirant l'attention sur des sujets précis plutôt que sur d'autres. Et si leur fonction n'est pas de dire aux gens ce qu'ils doivent penser, ils imposent néanmoins les sujets sur lesquels les gens doivent porter leur attention. McCombs et Shaw ont explicité ce phénomène en décryptant le scandale du Watergate en 1974 aux États-Unis. Ce qu'il est important de retenir c'est surtout que *l'agenda setting*, ou le contrôle de l'ordre du jour, demeure un des enjeux les plus cruciaux pour les partis au pouvoir. Une grande partie de leurs énergies politiques est employée à maîtriser l'agenda. Pourquoi? Parce qu'en agissant sur des sujets présentés comme problématiques (problématisation des enjeux), les partis tentent de proposer leur propre programme en guise de solution et, par conséquent, de se maintenir au pouvoir.

Amalgame cognitif

Action de souder deux termes ou représentations de l'imaginaire sociale de façon à les faire agir l'un sur l'autre par un habile effet de substitution. Par exemple, la campagne en France de Jean-Marie Le Pen, en 1978 : « Un million de chômeurs, c'est un million d'immigrés en trop. Les Français d'abord. » La façon de procéder est de rappeler un problème connu de tous (effet de levier) qui entraîne une réaction automatique, pour ensuite introduire une explication. Même si le lien de causalité n'est pas fondé, la répétition de ces amalgames encourage des réflexes mentaux conditionnés. Breton se réfère au cas d'école des publicités Marlboro qui, à la fin des années 1950, associaient l'usage de cigarettes à la virilité.

Cadrage manipulateur

Les « cadres » indiquent au public la façon dont il devrait évaluer des considérations concurrentielles mises en avant dans la joute politique quotidienne. « La désinformation, qui est l'une des techniques de recadrage parmi les plus manipulatrices, consiste à faire passer pour faits bruts et totalement crédibles ce qui n'est que pure invention, destinées à cacher les vraies informations », selon Breton. À cette catégorie, il ajoute des sous-catégories : le cadrage menteur (transformer le faux en vrai et vice-versa), le cadrage abusif (orienter les faits pour déformer le réel par des mots piégés, des rails mentaux, des images déformées, etc.) et, finalement, le cadrage contraignant, qui consiste à masquer une partie des faits pour en occulter les conséquences (par exemple : le père qui demande à son fils d'aller lui acheter des cigarettes, avant de lui dire que le dépanneur est très loin).

Éthos

Préconstruits qui donnent du sens au langage en s'adressant à l'imaginaire par un effet circulaire entre celui qui parle, celui qui écoute, et la façon dont celui qui parle pense que celui qui écoute le perçoit. Par exemple, Lucien Bouchard, déclarant à l'émission les *Francs-tireurs* : « Dans le discours qu'on dit de gauche, on ne nous dit jamais comment on va financer ça. On fait rêver les gens, une société utopique, mais on ne dit jamais comment on va la payer. » L'ancien premier ministre utilisait alors un « éthos de sérieux » qui, dissimulé derrière un sophisme largement répandu, lui permettait d'éviter la question de la « distribution inégale de la richesse » pour reprendre, entre autres, le professeur Léopold Lauzon.

Miroir social

Reflet d'une réalité selon les découpages proposés par le champ médiatique. Si ce miroir n'indique pas ce qu'il faut penser, il impose cependant les sujets sur lesquels les citoyens doivent réfléchir. Voir *Agenda setting*.

Mise en écrit

Construction d'une histoire à la façon d'un conte (*Il était une fois...*) au profit d'un candidat. Une approche dont les médias sont très friands. Selon Christian Salmon du CNRS en France, l'avènement de la mise en écrit (*storytelling*) en politique est imputable à l'arrivée de Ronald Reagan. S'appuyant sur le récit personnel des acteurs, ce procédé conduirait à un appauvrissement de la démocratie. En France, la campagne électorale de 2007 aurait vu l'apparition de la mise en écrit alors que les candidats à la présidence, Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy, se seraient davantage affrontés sur le terrain de leur récit personnel que sur celui des idées.

Orchestration

Tactique qui consiste, dans la publicité comme dans la propagande, à répéter inlassablement les mêmes mots ou slogans. L'objectif est d'alimenter et d'instrumentaliser certains préjugés généralisés dans le « grand public » afin de mieux l'influencer. Comme l'idée selon laquelle les assistés sociaux seraient des fainéants responsables de la dette de l'État.

Parole manipulée

Selon le concept de Breton, il s'agit d'une manipulation qui consiste à entrer par effraction dans l'esprit d'une personne afin d'y déposer une opinion ou de provoquer une action à son insu.

Personnalisation

Action de tirer profit du besoin de personnalisation, voire de starification, qu'éprouve la société de masse. Cela permet de centrer un enjeu politique autour d'une joute entre quatre ou cinq personnalités. Cette personnalisation a aussi pour effet de situer au premier plan les caractères des personnalités politiques en insistant sur leurs qualités morales, psychologiques ou autres dans les médias. Par exemple, lors de son

passage à l'émission *TLMEP*, l'ancienne ministre de l'Éducation a procédé à une personnalisation du conflit avec les étudiants en racontant une anecdote plus ou moins véridique relative au porte-parole de la CLASSE, Gabriel Nadeau-Dubois. Dans le même ordre d'idées, nous avons également utilisé le néologisme « ennemification ».

Recadrage abusif

Façon déformée de présenter les faits de manière à susciter une indignation de façon automatique là où la seule description honnête des événements ne serait pas suffisante. Par exemple, utiliser le mot *terroriste* plutôt que *contre-révolutionnaire* ou *frappes chirurgicales* pour *bombardements*. Il s'agit de « rails mentaux » qui visent à donner une lecture tendancieuse d'une réalité donnée.

Tautisme politique

Ce tautisme (autisme et totalité) serait pour les détracteurs du marketing politique caractérisé par l'idée que, contrairement à la communication dont le sens premier est celui de servir la communauté, donc le bien-être commun, le marketing politique ne conduit pas à un échange relationnel positif entre l'émetteur et le récepteur, mais plutôt à l'exclusion politique de ce dernier. Ce processus se produirait notamment à travers un effet de saturation obtenu par un martelage de slogans et de discours « quasi anesthésiants ».

Wedges Politics

Les *wedges politics* sont des stratégies politiques très risquées qui visent, de la part d'un parti politique, à polariser une population sur un ou quelques enjeu(x) de clivage précis. Le but est de dégager une marge d'appui optimale de la part d'une clientèle traditionnelle, tout en ralliant les indécis à une proposition lourdement chargée du point de vue émotif. Les *wedges issues*, desquelles découlent les *wedges politics* ne

sont pas à proprement parler des stratégies de marketing politique mais les stratèges des partis tendent à utiliser certains leviers propres au marketing politique afin de les mettre en œuvre.

BIBLIOGRAPHIE

Achache, G. (2008). « Le marketing politique » dans *Les Essentiels d'Hermès*. Paris : CNRS Éd. La communication politique, 63-64.

Albouy, S. (1994). *Marketing et communication politique*. Paris, L'Harmattan, Collection Logiques sociales.

Amey, P. et Leroux, P. (2012). *L'échange politique à la télévision : interview, débats et divertissements politiques*, Paris, L'Harmattan.

Arsenault, J. (2013, 23 septembre). « Commission Ménard: Desjardins témoigne », *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/dossiers/conflit-etudiant/376588/commission-menard-desjardins-temoigne>

Baillargeon, N. (2012, 17 avril). « Les mots de la grève ... ou faut-il dire du boycott?!? », *Le Devoir*. Récupéré de <http://voir.ca/normand-baillargeon/2012/04/17/les-mots-de-la-greve-ou-faut-il-dire-du-boycott/>

Baillargeon, S. (2011, 17 novembre). « Les journaux ont-ils été trop partisans pendant le conflit étudiant? », *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/medias/364262/les-journaux-ont-ils-ete-trop-partisans-pendant-le-conflit-etudiant>

Baillargeon, S. (2012, 2 octobre). « Le Conseil de presse blâme Richard Martineau », *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/medias/360520/le-conseil-de-presse-blame-richard>

Bernier, MF (2008, 6 décembre). Médias - « La convergence pèse lourd sur les épaules des journalistes du Québec », *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/non-classe/221431/medias-la-convergence-pese-lourd-sur-les-epaules-des-journalistes-du-quebec>

Bernier, R. (1988). *Le marketing gouvernemental au Québec : 1929-1985*, Montréal, Éd. Gaëtan Morin.

Boileau, J. (2012, 7 août). « Élections et corruption - L'effet Duchesneau », *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/356182/corruption-qui-lave-plus-blanc>

Boisvert, Y. (2013, 10 novembre). « Richard Bergeron: J'ai côtoyé le vide toute la campagne », *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/montreal/201311/09/01-4708920-richard-bergeron-jai-cotoye-le-vide-toute-la-campagne.php>

Bongrand, M. (1986). *Le marketing politique*. Paris, Coll. Que sais-je? Université de France.

Boorstin, D. (1961). « Le triomphe de l'image. » *Une histoire des pseudo-événements en Amérique*. Montréal, Lux.

Bourdieu, P. (1973). « L'opinion publique n'existe pas », dans *Temps modernes*, vol. 29, no 318, janvier 1973, 1292-1309.

Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire*, Paris : éditions Fayard.

Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision suivi de l'emprise du journalisme*, Paris : Raisons d'agir, Paris.

Bourdieu, P. (2011). *Sur l'État*, Paris : Éd. Seuil.

Brady, J. (1997). *Bad Boy : the life and politics of Lee Atwater*, Sydney : Addison Wesley.

Breton, P. (1997). *La parole manipulée*, Paris : Éditions La Découverte pour le Canada, Montréal, Les Éditions du Boréal.

Breton, P. (2000). *La parole manipulée*, Paris : La découverte, Poche, Essai.

Breton, Pascale (2011, 10 novembre). « Droits de scolarité: des milliers d'étudiants manifestent à Montréal », *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/education/201111/10/01-4466319-droits-de-scolarite-des-milliers-detudiants-manifestent-a-montreal.php>

Cameron, D. et Santerre, D. (2012, 28 mai). « Des centaines de juristes en toge manifestent contre la loi 78 », *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/dossiers/conflit-etudiant/201205/28/01-4529429-des-centaines-de-juristes-en-toge-manifestent-contre-la-loi-78.php>

Carbonneau JR. et Desrochers, M. (2013). « Réflexion sur le rôle des médias dans le cadre du conflit étudiant québécois de 2012 », Communication présentée dans le cadre du Congrès annuel de l'Association canadienne de science politique, Victoria. Récupéré de <http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/Carbonneau.pdf>

Castonguay, A. (2010, 22 mai). « Comment la droite s'organise », *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/canada/289527/comment-la-droite-s-organise>

Chanlat, JF. (1990). *L'individu dans l'organisation : les dimensions oubliées*, Québec : Presses Université Laval.

Charaudeau, P. (1987). *Le discours d'information médiatique. La construction d'un miroir social*, Paris : Nathan,

Charaudeau, P. (2000). « Le discours politique. Les masques du pouvoir ». Dans *Propagande, médias et démocratie* sous la dir. de Chomsky Noam, McChesney Robert W., Montréal, Écosociété.

Charaudeau, P. (2008). *L'argumentation dans une problématique d'influence*, Récupéré de <http://aad.revues.org/193>

Collectif (2012). « Le Marketing politique », dans *Les Essentiels d'Hermès*, Paris, CNRS éd.

Collectif (2008). « La communication politique », dans *Les Essentiels d'Hermès*, Paris, CNRS éd.

Chomsky et McChesney (2000). *Propagande, médias et démocratie*, Montréal, Éd. Écosociété.

Cour Suprême du Canada (2012), *Doré c. Barreau du Québec*. Récupéré de <http://www.canlii.org/fr/ca/csc/doc/2012/2012csc12/2012csc12.pdf>

Dacheux, É. (1999). « Action et communication politique : une distinction impossible? », dans *Revue Communication et organisation*, no. 15 1999

de Pierrebouurg, F. (2012, 1 novembre). « Perquisitions au PLQ annulées en 2012 », *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-quebecoise/201311/01/01-4706144-perquisitions-au-plq-annulees-en-2012.php>

Debord, G., *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1967.

Delacourt, S. (2013). *Shopping for Votes : How Politiciens Choose Us and We Choose Them*. Madeira Park, Éd. Douglas & McIntyre.

Descôteaux, B. (2013, 2 novembre). « Élections du 3 novembre - Pour Bergeron », *Le Devoir*. Récupéré de <http://ledevoir.com/politique/montreal/391590/pour-bergeron>

Desjardins, F. (2010, 23 février). Réflexion sur les tarifs - Une «révolution culturelle», selon Raymond Bachand, *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/283666/reflexion-sur-les-tarifs-une-revolution-culturelle-selon-raymond-bachand>

Dutrisac, R. (2012, 28 avril), « L'«ignoble» élection sur le dos de la jeunesse », *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/348717/l-ignoble-election-sur-le-dos-de-la-jeunesse>

Duverger, M. (1976). *Les partis politiques*, Paris, éd. Armand Collin.

Élections Canada. *Les systèmes électoraux à scrutin majoritaire : un examen*. Récupéré de <http://elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rec/fra/sys/courtney&document=courtney&lang=f>

Élections Canada. *Taux de participation aux élections et aux référendums fédéraux*. Récupéré de <http://elections.ca/content.aspx?section=ele&dir=turn&document=index&lang=f>

Ewen, S. (1992). « La publicité comme production sociale » dans *Conscience sous influence : publicité et genèse de la société de consommation*. Paris : Éd. Aubier.

Freund, J. (1904). *Introduction à Max Weber, Essais sur la théorie de la science. Premier essai*.

Gabriel T (1990), *La Communication politique aujourd'hui*, Bruxelles : De Boeck-Wesmael.

Gerstlé, J. (2008). *La communication politique 2ième édition*, Paris, Armand Collin.

Gingras, A-M. (2003). *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, Québec : Presse de l'Université du Québec.

Godin, S. (2011). *Le Story-telling en marketing*. Paris : Éd. Maxima.

Goffman, E. (1974). « *Les cadres de l'expérience, Frame Analysis* », Chanlat, JF. (1990) dans *L'individu dans l'organisation : les dimensions oubliées*, Presses Université Laval.

Goodspeed, P. (2012, 26 octobre). « U.S. politics dominated by 'wedge issues,' despite global recession fears », *National Post*. Récupéré de <http://fullcomment.nationalpost.com/2012/05/26/peter-goodspeed-u-s-politics-dominated-by-wedge-issues-despite-global-recession-fears/>

Gravel, A. (2013, 16 septembre). « Perquisition de l'UPAC au siège social du PLQ à Montréal, *Radio-Canada* », 16 septembre 2013. Récupéré de <http://journalmetro.com/dossiers/la-commission-charbonneau/172876/zambito-affirme-que-bibeau-lui-a-demande-30-000>

Hébert, C. (2013, 15 octobre). « La machine à fabriquer du vide », *L'Actualité*.

Heinderyckx, F. (2012). « Obama 2008 : l'inflexion numérique ». Dans *Les Essentiels d'Hermès*, Paris : CNRS éditions, 2012, 119-131.

Hillygus D. Sunshine et Shields Todd. G (2008). *The Persuadable Voter : wedges issues in presidential campaigns*. Princeton : Princeton University Press.

Influence Communication, *État de la nouvelle : Bilan 2012*, (s.d.). Récupéré de <http://www.influencecommunication.com/sites/default/files/bilan-2012-qc.pdf>.

Kaidi, A. (2013, 3 septembre). « À propos du discours de laïcité ouverte prôné par la Fédération des Femmes du Québec (première partie) », [Billet de blogue]. Récupéré de KabyleUniversel.com <http://www.kabyleuniversel.com/2013/09/03/a-propos-du-discours-de-laicite-ouverte-pronee-par-la-federation-des-femmes-du-quebec/>

LAMIZET, Bernard et SILEM. Ahmed (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses marketing.

La Presse canadienne et Le Devoir (2011, 13 novembre). « Droits de scolarité - Un site Web réplique à celui du ministère de l'Éducation », *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/education/335994/droits-de-scolarite-un-site-web-replique-a-celui-du-ministere-de-l-education>

La Presse canadienne (2013, 19 août). « Line Beauchamp se joint à un cabinet de relations publiques », *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/385465/line-beauchamp-se-joint-a-un-cabinet-de-relations-publiques>

La Presse canadienne (2012, 26 mai). Sondage - « Une majorité de Québécois sont en désaccord avec la loi 78 », *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/350982/une-majorite-de-quebecois-sont-en-desaccord-avec-la-loi-78>

Lalonde, C. et Dallaire Ferland, R. (2012, 11 juin). « Carrés rouges, vos papiers! ». *Le Devoir*, 11 juin 2012. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/352102/recit-d-un-petit-voyage-en-metro-avec-un-carre-rouge>

Lardellier, P. (1997). « Communication et Pouvoir : les liaisons dangereuses », *Communication & Langages*, vol. 112.

Lavallée, H. (2013, 23 octobre). « Le PQ affûte sa stratégie électorale », *Radio-Canada.ca*. Récupéré de <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2013/10/23/007-gouvernement-marois-pq-strategie-elections.shtml>

Lefrançois, G. (2013, 11 novembre). « Canadiens de Montréal: tirs groupés contre Denis Coderre », *Radio-Canada.ca*. Récupéré de http://quebec.huffingtonpost.ca/2013/11/11/denis-coderre-david-desha_n_4255648.html

Legault, J. (2013, 13 février). « Un an plus tard », [Billet de blogue de l'*Actualité*]. Récupéré de <http://www.lactualite.com/opinions/le-blogue-de-josée-legault/education-le-blogue-de-josée-legault/un-an-plus-tard/>

Lessard, D. (2013, 20 novembre). « Échanges houleux entre dirigeants de l'aile jeunesse au PQ », *La Presse*. Récupéré de <http://lapresse.ca/actualites/politique/politique-quebecoise/201311/20/01-4712641-echanges-houleux-entre-dirigeants-de-laile-jeunesse-au-pq.php>

Lévesque, K. (2007, 22 février). « Mario Dumont attache le grelot des accommodements raisonnables », *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/132076/mario-dumont-attache-le-grelot-des-accommodements-raisonnables>

Maarek, P. (2007). *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris : Lexis-Nexis.

Maclure, J. (2013, 23 août). « Charte des valeurs québécoises - Le jeu dangereux du Parti québécois », *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/385778/le-jeu-dangereux-du-parti-quebecois>

Maingueneau, D. (2009). *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris : éd. du Seuil.

Marissal, V. (2010, 19 mai). « L'avortement, ce débat accessoire », *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/vincent-marissal/201005/18/01-4281695-lavortement-ce-debat-accessoire.php>

Richard Martineau (2012, 7 octobre), « Lettre à un jeune chroniqueur », [Billet de blogue du Journal de Montréal]. Récupéré de <http://blogues.journaldemontreal.com/martineau/2012/10/07/>.

Marty, E. (2010). *Journalismes, discours et publics : une approche comparative de trois types de presse, de la production à la réception de l'information*. (Thèse de doctorat) l'Université de Toulouse 2.

Moalla, T. (2012, 6 août). « 'L'effet Duchesneau' chamberde la campagne », *Journal de Québec*. Récupéré de <http://tvanouvelles.ca/lcn/infos/national/archives/2012/08/20120806-000001.html>

Nadeau, J. (2012, 20 juillet). « La loi 78 porte atteinte à la Charte des droits », *Le Devoir*. Récupéré de <http://ledevoir.com/societe/education/355026/la-loi-78-porte-atteinte-a-la-charte-des-droits>

Nadeau-Dubois, G. (2013). *Tenir tête*. Montréal : Lux éditeur.

Noelle-Neumann, E. (1974). « The Spiral of Silence », dans *Journal of Communication*, 24 : 43-54. Traduit par Gilles Achache, Dorine Bergman, Daniel Dayan.

Noir, M. (1977). *Réussir une campagne électorale. Suivre l'exemple américain?*, Paris : Éditions d'Organisation.

Packard, V. (1998). *La persuasion clandestine*, Paris : Calmann-Lévy.

Parker, M. (2001). « Human Science as Conspiracy Theory », Parish J. and Parker M. (eds), *The Age of Anxiety : Conspiracy Theory and The Human sciences*, Oxford (UK) et Malden. MA, Blackwell Publishers/The Sociological Review.

Petit, A. (2009) *Le réel et le virtuel : genèse de la compréhension, genèse de l'action*, Genève : Éd. Droz.

Pétry, F., Bélanger, É. et Imbeau, L. (2007). « Le gouvernement Charest : quel bilan? », dans *L'Annuaire du Québec 2007*, sous la dir. de Michel Venne et Antoine Robitaille, Montréal : Fides.

Radio-Canada (2012, 13 juin). « Violence et carré rouge : Christine St-Pierre s'excuse », *Radio-Canada*. Récupéré de <http://radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2012/06/13/002-st-pierre-excuse-carre-violence.shtml>

Radio-Canada (2009, 14 mai), « Pubs anti-Ignatieff ». Récupéré de http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2009/05/13/001-pc_ignatieff_internet.shtml

Radio-Canada (2013, 15 novembre). « Fatima Houda-Pepin pour la neutralité religieuse de l'État, mais pas pour la charte », *Radio-Canada*. Récupéré de <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2013/11/15/001-fatima-houda-pepin-charte.shtml>

Radio-Canada (2013, 30 octobre). « Le gouvernement Marois bonifie l'aide aux plus pauvres », *Radio-Canada.ca*. Récupéré de <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2013/10/30/004-gouvernement-quebec-plan-solidarite-pauvres.shtml>

Reboul, O (1980). *Langage et idéologie*. Paris, Presses Universitaires de France, 1980.

Rettino-Parazelli, K. (2013, 31 octobre). « Printemps érable - Victimes de pression judiciaire ». *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/justice/391413/victimes-de-pression-judiciaire>

Robitaille, A. et Bourgault-Côté, G. (2012, 25 août). « Le PLQ en troisième place pour la première fois en 145 ans? », *Le Devoir*. Récupéré de <http://ledevoir.com/politique/quebec/357756/le-4-septembre-sera-t-il-un-jour-de-premiere>

Rollet, J. (1990, avril). « Jürgen Habermas et la théorie politique ». *Pouvoirs*, no 53. 109-123. Récupéré de <http://www.revue-pouvoirs.fr/Jurgen-Habermas-et-la-theorie.html>

Roudière, G. (2001). *Décrypter les débats télévisés*, Paris, ESF Editeurs.

Stenger, T. et Picard, C. (2012). « Une mémoire du marketing politique en France. Entretien avec Michel Bongrand » dans *Le Marketing politique*, sous la dir. de Thomas Stenger. Paris, CNRS Éditions.

Taguieff, PA. (2013). *Court traité de complotologie*, Paris, Éditions des Mille et Une nuits.

Thoveron, G. (1990). *La Communication politique aujourd'hui*, Bruxelles : De Boeck-Wesmael.

Turnbull N., Wilson-Miller S. « Wedge Politics and Welfare Reform in Australia » (2001, Septembre). Dans *Australian Journal of Politics & History*, Volume 47, numéro 3, pages 384-404.

Wolton, D. (1998). « Les contradictions de la communication politique ». Dans *La communication, États des savoirs*, coordonné par Philippe Cabin. Éd. Sciences Humaines, p.343.

Wolton, D. (2005). *Il faut sauver la communication sociale*, Paris, Ed. Flammarion.